



II FORO INTERNACIONAL DE
TURISMO
MASPALOMAS COSTA CANARIA

CONGRESO INTERNACIONAL
DE SOSTENIBILIDAD,
COMPETITIVIDAD E
INNOVACIÓN EN
DESTINOS INSULARES

11 y 12
DICIEMBRE 2014
GRAN CANARIA

COORDINADORES: DR. JUAN MANUEL BENÍTEZ DEL ROSARIO
DR. ANTONIO GONZÁLEZ MOLINA
DRA. CLAUDIA BREEDE EYZAGUIRRE


UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA


25
ANIVERSARIO
1989-2014

II FORO INTERNACIONAL DE TURISMO
MASPALOMAS COSTA CANARIA (FITMCC)

CONGRESO INTERNACIONAL
DE SOSTENIBILIDAD, COMPETITIVIDAD
E INNOVACIÓN EN DESTINOS INSULARES

11-12 DE DICIEMBRE DE 2014

Coordinadores:

DR. JUAN MANUEL BENÍTEZ DEL ROSARIO
DECANO DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

DR. ANTONIO GONZÁLEZ MOLINA
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

DRA. CLAUDIA BREEDE EYZAGUIRRE
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA



2014

II FORO INTERNACIONAL DE TURISMO MASPALOMAS
COSTA CANARIA (FITMCC)

CONGRESO INTERNACIONAL DE SOSTENIBILIDAD, COMPETITIVIDAD
E INNOVACIÓN EN DESTINOS INSULARES

11-12 DE DICIEMBRE DE 2014

© 1ª edición, 2014

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Servicio de Publicaciones y Difusión Científica
serpubli@ulpgc.es
www.ulpgc.es/publicaciones

Primera edición [versión electrónica pdf, en soporte memoria USB], 2014

© Juan Manuel Benítez del Rosario
Antonio González Molina
Claudia Breede Eyzaguirre
(coordinadores)

© de los textos y de las imágenes: sus autores

Editorial:

Servicio de Publicaciones y Difusión Científica de la ULPGC

Duplicación:

Trick Magic, SL

ISBN: 978-84-9042-158-1

Depósito Legal: GC 1126-2014

DOI: <https://doi.org/10.20420/1375.2015.529>

La editorial no se hace responsable de las opiniones recogidas, comentarios y manifestaciones vertidas por los autores. La presente obra recoge exclusivamente la opinión de sus autores como manifestación de su derecho de libertad de expresión.

Reservados todos los derechos por la legislación española en materia de Propiedad Intelectual. Ni la totalidad ni parte de esta obra puede reproducirse, almacenarse o transmitirse en manera alguna por medio ya sea electrónico, químico, óptico, informático, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo, por escrito, de la editorial.

COMITÉ DE HONOR

SS.MM Los Reyes de España

Excmo. Sr. D. Mariano Rajoy Brey - Presidente del Gobierno de España
Excmo. Sr. D. Paulino Rivero Baute - Presidente de la Comunidad Autónoma de Canarias
Excmo. Sr. D. José Manuel Soria López - Ministro de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España
Excmo. Sr. D. Salaheddine Mezouar - Ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación del Reino de Marruecos
Excmo. Sr. D. Lahcen Haddad - Ministro de Turismo del Reino del Reino de Marruecos
Ilmo. Sr. D. Brahim Hafidi- Presidente del Consejo Regional Souss Massa Drâa, Marruecos
Ilmo. Sr. D. Salaheddine Benhammane- Presidente del Consejo Regional del Turismo Agadir, Marruecos
Ilmo. Sr. D. Marco Aurelio Pérez - Alcalde del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana
Ilmo. Sr. D. José Miguel Bravo de Laguna Bermúdez - Presidente del Cabildo de Gran Canaria
Ilmo. Sr. D. Ricardo Fernández de la Puente Armas - Viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias
Ilmo. Sr. D. M. Tarik Kabbaj- Alcalde de la Ciudad de Agadir, Marruecos
Ilmo. Sr. D. Taleb Rifai - Secretario General de la Organización Mundial del Turismo
Sr. D. José Regidor García – Rector Magfco. de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Sr. D. Omar Halli - Rector Magfco. de la Universidad Ibn-Zohr-Agadir, Marruecos
Sr. D. Omar Assobhei- Rector Magfco. Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Fès Marruecos
Sr. D. Selatnia Belkacem- Rector Magfco. Université Mohamed Khider Biskra

COMITÉ ORGANIZADOR

Dr. Juan Manuel Benítez del Rosario- Presidente (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
Dr. Antonio González Molina (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
Dra. Claudia Breede Eyzaguirre (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
D^a. Magdalena Castaño Trujillo (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
D. Aziz Sair (Universite Universite Ibn Zohr)
D. Bendou Abdelaziz (Ecole Nationale de Commerce et de Gestion-Universite Ibn Zohr)
D^a. Yolanda Perdomo (Organización Mundial del Turismo)
D^a. Marta Cantero Lleó (Centro de Estudios Turísticos y Económicos)
D. Ramón Suárez Ojeda (Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana)
D^a. Elena Alamo Vega (Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana)
D^a. Patricia Mauricio (Centro de Estudios Turísticos y Económicos)
D. Ignacio Moll de Alba (Economista, Ex Gerente del Patronato de Turismo de Gran Canaria)
D. José Ramón Funes (Economista, Oficina de Canarias ante la UE, Bruselas)

COMITÉ CIENTÍFICO

- Dr. Juan Manuel Benítez del Rosario (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dr. Richard Butler (Strathclyde Business School, Escocia)
- Dr. Godfrey Baldacchino (Universidad de Malta)
- Dra. Ingrid Schneider (University of Minnesota, EEUU)
- Dra. Rosa Batista Canino (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dra. María del Pino Medina Brito (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dr. Desiderio García Almeida (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dr. Jacques Bulchand Gidumal (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dr. José Luis Ballesteros Rodríguez (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dr. Antonio González Molina (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dr. Victor Hugo Alonso Ferreras (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dra. Claudia Breede Eyzaguirre (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dr. Leonardo Romero Quintero (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dra. Lidia Hernández López (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dr. Alejandro Rodríguez Caro (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dra. Silvia Sosa Cabrera (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dr. Octavio Maroto Santana (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dra. Victoria Ruiz Mallorqui (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dra. Margarita Tejera Gil (Universidad de las Palmas de Gran Canaria)
- Dra. Alicia Déniz Tadeo (Universidad de las Palmas de Gran Canaria)
- Dra. Teresa Aguiar Quintana (TIDES)
- Dr. Eduardo Parra (Universidad de La Laguna)
- Dr. Ángel China (Universidad de La Laguna)
- Dr. Sair Aziz (Ecole Nationale de Commerce et Gestion-Universite Ibn Zohr, Marruecos)
- Dr. Abdelaziz Bendou (Ecole Nationale de Commerce et Gestion-Universite Ibn Zohr, Marruecos)
- Dr. Abdelilah Benmlih (Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Fès- Marruecos)
- Dr. Tomás Espino Rodríguez (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dra. Antonia Gil Padilla (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dr. Carmen Esther Falcón Pérez (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dr. Agustín Sánchez Medina (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dr. Francisco Santana Pérez (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dra. Pilar Socorro Quevedo (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dr. Jesús Martínez Milán (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)
- Dra. Carolina Bona Sánchez (Universidad de las Palmas de Gran Canaria)
- Dr. Jerónimo Pérez Alemán (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	10
DESARROLLO SOSTENIBLE- DESTINOS TURÍSTICOS	
EL RECURSO ENERGÉTICO COMO AMENAZA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INMERSOS EN RESERVAS DE LA BIOSFERA. CASO: ARCHIPIÉLAGO DE SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA. COLOMBIA	13
<i>Tania Isabel Jiménez Castilla, Netty Huertas Cardozo</i>	
TURISMO EDUCATIVO Y SOSTENIBILIDAD EN ISLAS: EL CASO DEL SUSI (SUSTAINABLE ISLANDS) PROJECT	34
<i>Guillermo R. Navarro Montesdeoca</i>	
IMAGINARIOS DE UNA COMUNIDAD INSULAR DEL MEDITERRÁNEO SOBRE EL FUTURO DEL TURISMO: EL CASO DE LAMPEDUSA	58
<i>Oriana Bruno</i>	
EL DESBORDANTE TURISMO DE MASAS. EL CASO DE LANZAROTE	79
<i>Asenet Sosa Espinosa</i>	
THE ROLE OF MOBILITY IN THE SUSTAINABILITY OF ISLAND DESTINATIONS. THE CASE OF GRAN CANARIA.....	99
<i>Julio Rodríguez Márquez</i>	
CONOCIMIENTO AMBIENTAL DE LA COMUNIDAD INDÍGENA IMANTAG, ECUADOR: DESDE EL TURISMO SUSTENTABLE	118
<i>Rolando Lomas Tapia, Carmen Amelia Trujillo</i>	
EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA ORDENACIÓN DEL TERRITORIO.....	128
<i>Carmen Esther Falcón Pérez, Juana Fuentes Perdomo</i>	
TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN ESPACIOS INSULARES DEL CARIBE: EL CASO DE SAN ANDRÉS Y PROVIDENCIA (COLOMBIA).....	146
<i>Juan Camilo Téllez Ramírez, Joan Carles Llurdés Coit</i>	
ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE : CAS DE LA RÉGION SOUSS MASSA DRAA MAROC (SMD)	163
<i>Hamri Hicham Mohammed , Zerouali Ouariti Ouafae, Sadiqui Abdelouahab</i>	
LE TOURISME CULTUREL A FES : POTENTIALITES ET FACTEURS DE BLOCAGE	177
<i>Yazid Hamdouni Alami, Bouchta El Khazzan</i>	
EL PAISAJE EN LA RECONVERSIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO MADURO. EL CASO DE GRAN CANARIA.....	197
<i>María Angélica Castro Medina</i>	
LA RESIDENCIALIZACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO CANARIO. PLAYA DEL INGLÉS, ¿CIUDAD CONVENCIONAL O CIUDAD TURÍSTICA?	218
<i>Victor Sanchez Pescador</i>	

TRANSFORMACIÓN DE ZONAS URBANAS DEPRIMIDAS EN DESTINOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES: UNA PROPUESTA PARA EL BARRIO SANTA CRUZ DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS.....	232
<i>Roxana Benites Cañizares</i>	
EL COMERCIO JUSTO COMO ELEMENTO DINAMIZADOR DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE SOUSS-MASSA-DRAË, EN MARRUECOS	249
<i>Aurelio Herrero Blasco, Estefanía Osorio Acosta</i>	
MARKETING – PROMOCIÓN – IMAGEN DE DESTINOS TURÍSTICOS	
LA RELACIÓN E INFLUENCIA DEL CINE EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS	266
<i>Victor Hugo Alonso Ferreras, Claudia Breede Eyzaguirre, Juan Manuel Benitez Del Rosario, Andreina Alonso Breede</i>	
LA FIDELIDAD HORIZONTAL EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS: UN ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN APLICADO AL DESTINO ISLAS CANARIAS	286
<i>Arminda Almeida Santana, Patricia Picazo Peral, Sergio Moreno Gil</i>	
ESTUDIO DE CASO: EXPECTATIVAS PREVIAS AL VIAJE DE LOS PARTICIPANTES EN EL EVENTO DEPORTIVO “MARATÓN DEL MERIDIANO EL HIERRO 2014”	301
<i>Carmen Diaz Dominguez, Agustín Santana Talavera, Eduardo Parra López</i>	
LA IMAGEN DE CANARIAS COMO DESTINO DE TURISMO NÁUTICO: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN EN GRAN CANARIA	332
<i>Carmelo J. León González, Yen Elizabeth Lam González, Javier De León, Ledesma, Maria Beatriz Suarez Reina</i>	
NÉSTOR Y CÉSAR: PAISAJE, NATURALEZA Y ARTE. TEMATIZAR EL DESTINO	350
<i>Michel Jorge Millares</i>	
VALORACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA CIUDAD DE TIJUANA COMO DESTINO TURÍSTICO	370
<i>José Gabriel Ruiz Andrade, Omaira Cecilia Martínez Moreno, Ricardo Verján Quiñones</i>	
¿QUÉ QUIEREN NUESTROS CLIENTES? LA SOCIOANTROPOLOGÍA Y LAS NUEVAS FORMAS DE INVESTIGACIÓN APLICADA EN EL SECTOR TURÍSTICO	388
<i>Yaiza Pérez Alonso, Aida Vizcaino Estevan</i>	
INFLUENCIA ESTRATÉGICA DEL APEGO, LA IDENTIDAD Y LA FAMILIARIDAD EN LA FORMACIÓN DE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL JOVEN TURISTA RESIDENTE EN CANARIAS	403
<i>José Alberto Martínez González, Eduardo Parra López</i>	
OPINIÓN PÚBLICA Y TURISMO EN GRAN CANARIA.....	429
<i>Pedro Ernesto Moreira Gregori</i>	
MARKETING INFORMATION SYSTEMS AND TOURISM DESTINATIONS COMPETITIVENESS.....	450
<i>Majda El Boukhari, Aziz Sair, Allal Achaba</i>	
LA GASTRONOMIE MAROCAINE ET LE MIX-MARKETING TOURISTIQUE: QUEL RAPPORT?.....	467
<i>Mohamed El Hafid</i>	
LE TOURISME ET LE DEVELOPPEMENT DURABLE, QUELLE POLITIQUE TOURISTIQUE POUR LE MAROC?	489
<i>M'Barek Houssas, Abdelhaq Lahfdi</i>	

LE PROJET D’“ÉCOTOURISME” DE SIDI FOUNKHAL DANS L’ARCHIPEL DE KERKENA (TUNISIE) ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE	504
<i>Mounira Kebaili Tarchouna</i>	
LE YIELD MANAGEMENT COMME OUTIL MARKETING AU SERVICE DE LA COMPETITIVITE DU SECTEUR HÔTELIER	524
<i>Nassiba Gousaid, Aziz Sair, Allal Achaba</i>	

COMPETITIVIDAD – DESTINOS TURÍSTICOS – EMPRESAS TURÍSTICAS

COMPETITIVIDAD DE LITUANIA COMO DESTINO: EL SEGMENTO DE TURISMO ESPAÑOL.....	544
<i>Justina Rudminaitė, Francisca Rosa Álamo Vera</i>	
DOES LOW-COST TRAVEL IMPLY HIGHER TOURISM EXPENDITURE AT THE DESTINATION?.....	569
<i>Juan L. Eugenio-Martin, Federico Inchausti-Sintes</i>	
COMPETITIVIDAD EN DESTINOS TURÍSTICOS LOCALES: HACIA UN MODELO TURÍSTICO ALTERNATIVO. EL CASO DE AGAETE	589
<i>Itahisa Chávez Santana, Cecilia Santana Rivero</i>	
RUTAS BOTÁNICAS: UNA ALTERNATIVA TURÍSTICA EN GRAN CANARIA	606
<i>Cecilia Santana Rivero, Itahisa Chávez Santana, Ricardo Haroun Tabraue</i>	
LAS CAPACIDADES DINÁMICAS DE INNOVACIÓN Y FLEXIBILIDAD COMO FACTOR DETERMINANTE DEL ÉXITO COMPETITIVO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS	624
<i>Araceli Hidalgo Peñate, Víctor Padrón Robaina, Julia Nieves Rodríguez</i>	
LA CONTRIBUTION DES ELEMENTS DE L’ENVIRONNEMENT PHYSIQUE A LA SATISFACTION EXPERIENTIELLE DANS LES SERVICES : CAS DES HOTELS CLUBS D’AGADIR	644
<i>L. Aboudrar, M. Adrdour, A. El Ouardi</i>	
LA COMMUNICATION RESPONSABLE AU SERVICE DES ENTREPRISES TOURISTIQUES	682
<i>Rahoua Fatima, Sair Aziz</i>	
RESPONSABILITE SOCIALE LEVIER DE PERFORMANCE POUR L’ENTREPRISE TOURISTIQUE.....	700
<i>Juan Manuel Benitez Del Rosario, Moussadak Habiba</i>	
RENOVACIÓN TURÍSTICA EN CANARIAS: HOTEL SERVATUR CASABLANCA.....	720
<i>Aday José Hernández Ojeda, Rosa M. Batista-Canino</i>	
ESTRATEGIAS DETERMINANTES PARA LOS ESTABLECIMIENTOS ALOJATIVOS EN UN SMART TALASOPLAYA DESTINATION. ESTUDIO DE UN CASO EN LAS PLAYAS DE JANDÍA	737
<i>Montserrat Puyol Cabrera</i>	
ASSESSING THE EFFECTS OF LEADERSHIP STYLES ON EMPLOYEES’ OUTCOMES IN INTERNATIONAL LUXURY HOTELS.....	757
<i>Teresa Aguiar Quintana, Yasmina Araujo Cabrera</i>	

TICS – INNOVACIÓN – EMPRESAS TURÍSTICAS

UN CATÁLOGO DE TIC Y DE TENDENCIAS TECNOLÓGICAS EN EL SECTOR HOTELERO.....	787
<i>Jacques Bulchand Gidumal, Santiago Melian Gonzalez</i>	
LA PERCEPCIÓN DEL RIESGO Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL SECTOR TURÍSTICO: UNA APLICACIÓN A LA COMPRA ONLINE	805
<i>José Manuel Arias Febles, Agustín Jesús Sánchez Medina, Mónica Cabrera Torres</i>	

UN MODELO INTEGRAL PARA LA CREACIÓN DE VALOR DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS: UNA APLICACIÓN EMPÍRICA BASADA EN LAS OPINIONES ONLINE DE LOS CLIENTES	825
<i>Manuel Rodríguez Díaz, Tomás F. Espino Rodríguez, Rosa Rodríguez Díaz</i>	
RETOS Y OPORTUNIDADES DE LAS TIC	844
<i>Marisa Hidalgo Peñate, Margarita Fernández Monroy, Lucía Melián Alzola</i>	
DIFFUSION OF INTERNET OF THINGS (IOT) IN SMART TOURISM DESTINATIONS	863
<i>Bobur Sobirov, Sergio Ramos-Ramos, Lucía Santana-Cerdeña, Tursunova Gulmira, Habibullo Bukhadyrov</i>	
THE IMPORTANCE OF SMALL BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP IN THE TOURISM DEPLOYMENT OF CENTRAL ASIAN ECONOMIC ADVANCEMENT. CASE OF SAMARKAND, WORLD HERITAGE SIDE OF SILK ROAD TOURISM DESTINATION	878
<i>Bobur Sobirov, Rosa M. Batista Canino, Khamidov Obidjon</i>	
LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN Y LOS ACTIVOS DE CONOCIMIENTO EN LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN TRADICIONAL	901
<i>José Luis Ballesteros Rodríguez, Nieves L. Díaz Díaz, Desiderio J. García Almeida</i>	
FACTORES LIMITANTES DE LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN EL SECTOR HOTELERO. EL CASO DE LA ISLA DE FUERTEVENTURA.....	919
<i>Salvador Melgar Ramirez, Agustín Santana Talavera</i>	
REVIEW ON TOURISM INNOVATION RESEARCH (2000-2011)	936
<i>Alexander Zúñiga-Collazos, Rosa Batista-Canino, Marysol Castillo-Palacio</i>	
PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE MICRO-DESTINOS Y LA GENERACIÓN DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA EN CANARIAS	946
<i>Yurena Rodríguez Rodríguez, Raúl Hernández Martín, Moisés R. Simancas Cruz, Jesús Alberto González Yanes, Yenis M. González Mora, Juan Israel García Cruz</i>	
TOURISME 2.0: LA RELATIONSHIP BETWEEN TECHNOLOGY AND ORGANIZATION PERFORMANCE	962
<i>Imane Ezzaouia, Jacques Bulchand Gidumal</i>	
LES NTIC ET LES STRATEGIES DE POSITIONNEMENT DES ENTREPRISES : LE CAS DES HEBERGEURS TOURISTIQUES, AGADIR, MAROC	982
<i>Hassan Faouzi</i>	
« QUAND LES SITES INTERNET DES DESTINATIONS INSULAIRES ENTRENT EN CONCURRENCE: LA GESTION DES RESEAUX SOCIAUX DANS LES SITES OFFICIELS DES CANARIES, DE MADERE ET DES AÇORES »	997
<i>Philippe Viallon, Yeny Serrano</i>	
FACTORS PREDICTING IT ACCEPTANCE BY TOURISM ORGANIZATIONS: CASE OF HOTELS LOCATED AT AGADIR CITY, MOROCCO	1014
<i>Rachid Oumlil, Yazid Ouahmane</i>	

PRESENTACIÓN

El Foro Internacional Maspalomas Costa Canaria nació el pasado año y ya es un encuentro con vocación de continuidad. Fieles a nuestro compromiso, hemos organizado la segunda edición con el ánimo de ofrecer un encuentro de debate e intercambio de experiencias con la intención de no defraudar las expectativas de quienes acudieron a la cita el pasado año y de quienes se incorporan a esta por vez primera.

El turismo en los territorios insulares es nuestra seña de identidad. En torno a esta idea y a las singularidades que representan las islas como atractivo turístico, hemos organizado esta segunda edición bajo el título de “Congreso Internacional de Sostenibilidad, Competitividad e Innovación en Destinos Insulares” orientado a analizar los retos que han de afrontar las islas turísticas. Pero tampoco olvidamos aquellos otros retos turísticos que son comunes a cualquier destino, insular o continental: las tecnologías, la promoción y los nuevos productos que demandan viajeros cada día mejor informados y, por tanto, más exigentes.

Creemos, sinceramente, que merece la pena leer las comunicaciones presentadas en este Congreso. Estamos convencidos que todos los que tenemos que ver directa e indirectamente con el turismo sacaremos conclusiones y reflexiones de interés para aplicar en nuestros ámbitos de actuación, tanto profesional como académico.

¡Gracias por su participación!

Dr. Juan Manuel Benítez del Rosario

Presidente del Comité Científico del Foro Internacional
del Turismo Maspalomas Costa Canaria
Decano de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

PONENCIAS

DESARROLLO SOSTENIBLE DESTINOS TURÍSTICOS



EL RECURSO ENERGÉTICO COMO AMENAZA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS INMERSOS EN RESERVAS DE LA BIOSFERA CASO: ARCHIPIÉLAGO DE SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA. COLOMBIA

Tania Jiménez Castilla¹
Netty Huertas Cardozo²

Resumen

El presente trabajo analiza los conflictos presentados en aquellas zonas consideradas Reserva de la Biosfera-RB, cuando por sus características naturales, culturales y sociales, resultan ser aptas para la práctica del turismo sostenible, y al mismo tiempo, tienen potencial para la producción de fuentes energéticas tanto fósiles como renovables. Para ello se estudia el caso del archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, un territorio que posee la única Reserva de la Biosfera de Colombia en territorio insular, la cual lleva por nombre Seaflower (Unesco, 2000). Bajo un enfoque cualitativo; la revisión rigurosa de información secundaria y la observación participante de las autoras, se analizan, tanto las potencialidades turísticas como minero – energéticas del departamento, y se describe la complejidad del proceso que conlleva a la decisión de incentivar o no, la explotación de recursos energéticos, por la vulnerabilidad que ocasiona en los activos naturales, ambientales y culturales del territorio insular.

Palabras claves: Reserva de la Biosfera, destinos insulares, energía fósil, energías renovables, turismo sostenible, sostenibilidad, competitividad.

Abstract

This paper analyzes the conflicts that occur in areas considered Biosphere Reserve (RB), when its natural, cultural and social characteristics, are found to be suitable for the practice of sustainable tourism, but also have potential for production of both fossil energy sources as renewable. For this case the archipelago of San Andrés, Providencia and Santa Catalina, a territory that has the unique Biosphere Reserve on islands of Colombia, which is called Seaflower (Unesco, 2000) is studied. Under a qualitative approach; rigorous review of secondary data, and observation of the authors, it is analyzed the tourism and potential mining-energy of Department, and it is described the complexity of the process leading to the decision to encourage or not the exploitation of energy resources, generated by the vulnerability in the natural, environmental and cultural assets of the island territory.

Keywords: Biosphere Reserve, island destinations, fossil energy, renewable energy, sustainable tourism, sustainability, competitiveness.

¹ Docente investigadora del Instituto de Estudios para el Desarrollo de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Colombia) en las líneas de especialización en Desarrollo Humano Sostenible y Economía de la Energía. Investigadora en el Dpto. de Estructura Económica y Economía del Desarrollo - Universidad Autónoma de Madrid (UAM); Economista; Maestría en Desarrollo Económico y Políticas Públicas - UAM. PhD (c) en Economía - Universidad Autónoma de Madrid y beneficiaria de la beca de doctorado que otorga la Fundación Carolina para docentes de Iberoamérica. E-mail: tjimenez@unitecnologica.edu.co; tania.jimenezc@gmail.com

² Docente investigadora del Instituto de Estudios para el Desarrollo en la línea de Desarrollo Humano Sostenible- Universidad Tecnológica de Bolívar (Colombia) e Investigadora de INSETUR - Universidad de Girona (España); Administradora de Empresas; Maestría en Administración, y Magíster en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas. PhD (c) en Turismo, Derecho y Empresa en la Universidad de Girona y beneficiaria de la beca de doctorado que otorga la Fundación Carolina para docentes de Iberoamérica y la beca de la Fundación Saldarriaga Concha. E-mail: nhuertas@unitecnologica.edu.co; nettyhuertas@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN

Colombia posee una única Reserva de la Biosfera-RB en territorio insular, la cual lleva por nombre Seaflower y está situada en el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, departamento insular que hace parte de la región Caribe colombiana. Se encuentra ubicado en el suroccidente del Mar Caribe, a 110 kilómetros de la costa este de Nicaragua y a 720 kilómetros del noroccidente de la costa Caribe de Colombia (Gobernación del Archipiélago, 2014), está conformado por una comunidad raizal influenciada por diferentes culturas europeas y afrodescendientes, proveyendo un mosaico cultural interesante con una lengua propia, el inglés criollo (*creole english*). Se caracteriza por ser un grupo de islas, cayos e islotes ubicados sobre una plataforma volcánica, conformado por bosques cocoteros; posee aguas subterráneas y arrecifes de coral que constituyen el 78 por ciento de los que hay en el país (Universidad Nacional de Colombia, 2014). La organización The Ocean Conservancy (TOC) lo incluyó como uno de los seis puntos clave para la salud del planeta (Proexport Colombia, 2012). Estas características permitieron que en el 2012 estuviese en el quinto lugar de los mejores destinos turísticos de Playa de Suramérica (TripAdvisor, 2012).

Dadas las características naturales, atmosféricas generales, ambientales y del microclima, el departamento insular presenta potencial para la obtención de energía fósil y renovable, destacándose el petróleo, gas, energía solar y energía eólica, entre otras. Con base en este potencial, a finales del 2010 la Agencia Nacional de Hidrocarburos (ANH) otorgó a empresas petroleras, la concesión de exploración en dos áreas del Archipiélago donde podría haber gas y petróleo. En el 2011, la Corporación Autónoma Regional para el Desarrollo Sostenible del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina CORALINA, encargada de velar por el cuidado de los arrecifes, interpuso una acción popular contra la ANH solicitando la restricción de dichas concesiones argumentando la inviabilidad del desarrollo minero-energético en este tipo de regiones por los problemas que traería para los recursos ambientales y culturales (Universidad Nacional de Colombia, 2011a.). En octubre de 2011, el gobierno de Colombia declara que renuncia finalmente a la exploración en el ecosistema marino. En 2012, por causa del resultado del fallo de la Corte de la Haya de la disputa territorial y delimitación marítima entre Colombia y Nicaragua, el gobierno del país centroamericano otorgó licencia para la exploración de petróleo y gas en la zona marítima que Colombia debió ceder, constituyendo, según los expertos, una grave amenaza a la Reserva de la Biósfera Seaflower y al ecosistema de las islas.

El presente trabajo analiza los conflictos que se presentan en aquellas zonas declaradas Reserva de la Biosfera (RB), cuando por sus características naturales, culturales y sociales, resultan ser aptas para la práctica del turismo sostenible y al mismo tiempo, tienen potencial para la producción de fuentes energéticas tanto fósiles como renovables. En ese sentido, se estudia el caso del archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, en donde, bajo un enfoque cualitativo; la revisión rigurosa de información secundaria y la observación participante de las autoras, se analizan, las potencialidades turísticas y minero – energéticas del departamento, y se describe la complejidad del proceso que conlleva a la decisión de incentivar o no, la explotación de recursos energéticos, por la vulnerabilidad que genera en los activos naturales, ambientales y culturales del territorio insular.

El segundo apartado inicia explicando la importancia del territorio declarado Reserva de la Biosfera y las implicaciones del concepto. A continuación en los apartados 3 y 4 se

describen los activos naturales, ambientales y culturales del archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina y la legislación relacionada con el cuidado y preservación de los ecosistemas para un desarrollo sostenible. Acto seguido, en el quinto apartado, se da una mirada a los aspectos socioeconómicos del departamento y se muestra un panorama general de las variables más relevantes. Luego, en los apartados 6 y 7 se estudia especialmente el potencial energético y turístico del archipiélago. Seguidamente, en el apartado 8 se introduce el análisis de dos casos, en el primero se estudian las consideraciones ambientales y culturales a tener en cuenta para la instalación de una planta de energía eólica en la isla de San Andrés, y luego el segundo, se enfoca principalmente en aquellas zonas ubicadas en la frontera insular colombo-nicaragüense, que presentan un potencial energético para la producción de petróleo y gas, En la descripción de este último caso se esbozan los aspectos geográfico y territorial; el potencial energético y turístico; se describe la participación de los diferentes actores alrededor del proceso de toma de decisiones, las consideraciones multidimensionales acerca de la explotación minero – energética y los aspectos conflictivos tanto de esta actividad como del turismo, relacionados con el cuidado y preservación de los ecosistemas.

Finalmente se concluye que, la solución a la demanda energética debe obedecer a una política que ofrezca una alternativa no solo eficiente, sino también de carácter sostenible. La mejora sustancial de las condiciones ambientales de las islas tiene lugar en la medida en que se planifica desde el gobierno nacional una política energética y turística articulada con la política para el cambio climático y el cuidado de los ecosistemas, dadas las sinergias existentes entre ellas, integrándolas al modelo ecológico, de eficiencia y sostenibilidad que se espera, se desarrolle en el archipiélago.

2. RESERVA DE LA BIOSFERA: DEFINICIÓN E IMPLICACIONES DEL CONCEPTO

Las Reservas de la Biosfera (RB) son las principales áreas dedicadas al desarrollo sostenible en el siglo XXI, en las cuales se espera la integración de actores relacionados con estas áreas protegidas (decisiones políticos, los investigadores, la comunidad y los empresarios) para que dialoguen y trabajen en conjunto, convirtiendo el discurso del desarrollo sostenible en prácticas locales apropiadas que conlleven a la reducción de la pobreza, el respeto de los valores culturales y a incrementar en los individuos la capacidad de adaptación ante los cambios. (UNESCO, 2008). Las RB se caracterizan por interconectar tres funciones: la conservación, el desarrollo y el apoyo logístico; las zonas de conservación pasan a ser áreas que combinan aquellas que están protegidas (denominadas zona núcleo), con zonas de amortiguación, en las que el desarrollo sostenible es fomentado por los habitantes y las empresas locales, a través de formas innovadoras y participativas para realizar “actividades cooperativas compatibles con prácticas ecológicas racionales, como la educación relativa al medio ambiente, la recreación, el turismo ecológico y la investigación aplicada” (Huertas, 2014). Por último, en las zonas para el apoyo logístico se pueden realizar actividades agrícolas y actividades de interés local.

Estas reservas son reconocidas internacionalmente por UNESCO, en su programa del Hombre y la Biosfera (MAB por sus siglas en inglés), cuya aceptación en la Red Mundial de RB implica el diálogo para la resolución de conflictos en el uso de los recursos naturales; además de la integración de la diversidad cultural y biológica, resaltando el

papel de los conocimientos tradicionales en el manejo de los ecosistemas y la actuación del territorio como lugar de excelencia para la educación y la formación. (UNESCO, s.f.)

En la actualidad son 631 Reservas de la Biósfera-RB reconocidas en 119 países, 5 de ellas localizadas en Colombia: el cinturón Andino, el Tuparro, la Sierra Nevada de Santa Marta, la Ciénaga Grande de Santa Marta y Seaflower. Esta última, es el objeto de estudio de esta investigación y entre sus características se destacan: a) está localizada en el Océano Atlántico y posee un área de 349.800 km²; b) se encuentra catalogada como la RB de mayor área marina en el mundo y c) de mayor número de habitantes entre las insulares. Fue declarada como tal el 10 de noviembre de 2000 y recibió el nombre de Seaflower gracias al barco que llevó a los primeros ingleses al archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. (Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina).

3. ACTIVOS NATURALES Y AMBIENTALES DEL ARCHIPIÉLAGO SAN ANDRÉS Y PROVIDENCIA

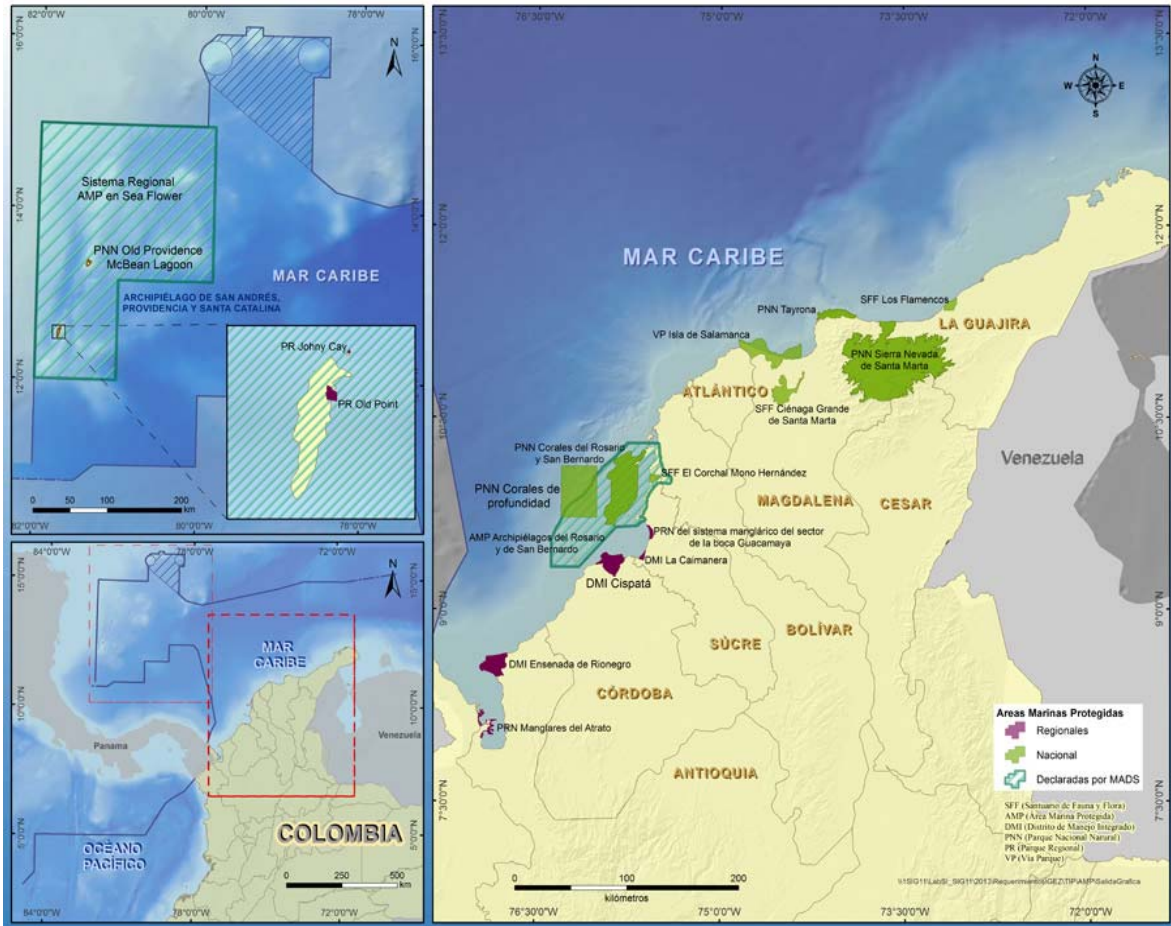
El Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina hace parte de la región Caribe colombiana y es el único departamento insular de Colombia. Está conformado por tres islas mayores que son: las islas de San Andrés, Providencia y Santa catalina; y un grupo de cayos³ y bancos: los cayos Roncador, Albuquerque, Quitasueño, Serrana, East South East, el bajo Nuevo, los bancos Alicia, Quitasueño, Serrana y Serranilla y los cayos menores cercanos a las plataformas de las islas de San Andrés y Providencia que son Johnny Cay, Cotton Cay, Rose Cay o Acuario, Hayne, Rocky Cay, Crab Cay y Three Brothers Cay. (Aguilera, 2010). Esta región insular se encuentra localizada en el sur occidente del Mar Caribe, a 200 kilómetros de la costa este de Nicaragua y a 480 kilómetros al Norte de Colombia, entre los 80° 17' y 81° 26' de longitud oeste y los 13° 17' y 13° 32' de latitud norte. Cuenta con una extensión aproximada de 300.000 km² de área marina y 57 km² de área terrestre. Posee relieves volcánicos, barreras coralinas, formas orográficas insulares de colinas, costas bajas con playas arenosas y acantilados rocosos. Tiene un Parque Nacional Natural llamado Old Providence (Observatorio del Caribe Colombiano, PNUD Colombia, 2008), que la hacen un importante atractivo para el turismo de naturaleza y ecoturismo.

A partir de 2005, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial declara legalmente Área Marina Protegida-AMP, a la Reserva de la Biósfera Seaflower (Ver Mapa 1). Bajo ese marco, se establecen cinco (5) tipos diferentes de zonas, con el objetivo de cuidar y proteger la biodiversidad marina; cada zona permite diferentes usos: las de *Preservación* permiten únicamente actividades de investigación y monitoreo de efectividad; las de *Conservación*, no permite actividad extractiva y se pueden realizar deportes náuticos de bajo impacto; las de *Protección de Recursos Hidrológicos*, cuyo uso es exclusivo para la pesca tradicional y actividades de educación y monitoreo; las de *Uso Especial*, que permite diversos usos y actividades recreativas, canal de acceso a puertos, deportes náuticos regulados para prevenir y mitigar impactos; las de *Uso General* que son aquellas áreas que no tienen mayores restricciones, donde se desarrollan diversas actividades, velando siempre que se mantenga la calidad de las aguas y se preserve el cuidado de los ecosistemas (Instituto de Investigaciones Marinas y Costeras - INVEMAR y

³ Pequeños afloramientos de arrecifes coralinos formados principalmente por arenas calcáreas, algunas veces con vegetación de cocoteros y yerbas altas (Gobernación del Archipiélago, 2014)

Corporación para el Desarrollo Sostenible del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina-CORALINA, 2012).

Mapa 1. Reserva de la biósfera Archipiélago San Andres, Providencia y Santa Catalina en la región Caribe de Colombia



Fuente: (Instituto de Investigaciones Marinas y Costeras "José Benito Vives De Andrés" INVEMAR, 2010)

La región cuenta con diversidad de aves, especies marinas, animales terrestres, reptiles e insectos. Uno de los más representativos es el cangrejo negro, patrimonio natural de la Reserva de Biósfera Seaflower, el cual no solo se utiliza para preparar los más variados platos típicos sino que ha venido a incorporarse como un símbolo representativo de la cultura y tradición de sus pobladores. También el archipiélago es paradero de especies migratorias como las tortugas marinas, erigiéndose como una zona de aves endémicas y un centro de alto endemismo marino:

“En relación con la biodiversidad marina, se han identificado 57 especies de coral y 273 especies de peces que representan 54 familias, de las cuales dos son endémicas. Por otro lado, los cayos lejanos y las áreas pantanosas de los manglares son primariamente hábitats de aves, de las que se han identificado 18 especies residentes y 76 migratorias, incluyendo dos especies endémicas en peligro y varias subespecies endémicas.” (Corporación para el Desarrollo Sostenible del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, 2006)

Cuenta además con formaciones de coral localizadas en el medio del océano, las cuales se han adaptado al fuerte oleaje, lo que las hace particularmente complejas. Los manglares

rodean la zona costera de las islas (133 hectáreas en San Andrés y 53 hectáreas en Old Providence y Santa Catalina), encontrándose cuatro especies diferentes: mangle rojo, mangle negro, mangle blanco y mangle botón. Aparte de estos ecosistemas marinos, se halla bosque tropical en transición en Old Providence, calificado como muy diverso de acuerdo a los estándares antillanos (se han identificado 374 especies de plantas, que se distribuyen en 93 familias, el 70% de las cuales son nativas y 23% son conocidas como introducidas), el cual está en buen estado de preservación (Gentry, 1993 citado por (Corporación para el Desarrollo Sostenible del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, 2006)

Todas estas características de gran valor paisajístico y natural, también la hacen vulnerable a las incidencias y cambios sociales y económicos. Los aspectos ecológicos que resaltan la vulnerabilidad para las islas de la RB Seaflower, pueden resumirse a continuación:

“a. el predominio de condiciones oceánicas que promueven la biodiversidad, siendo fuente de reclutamiento de especies, b) la oferta de agua potable limitada, cuyo uso afecta la zona costera y marina casi de inmediato y c) una alta relación longitud costa/área terrestre que incrementa la vulnerabilidad a eventos naturales y genera escenarios de baja variabilidad climática a pesar de las amenazas de disturbios naturales” (Instituto de Investigaciones Marinas y Costeras - INVEMAR y Corporación para el Desarrollo Sostenible del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina-CORALINA, 2012, pág. 16)

Asimismo, la potencialidad que sus activos naturales y culturales ofrecen para el turismo y la producción de energía, constituyen a la vez, su mayor riesgo para la sostenibilidad de los ecosistemas.

4. LEGISLACIÓN COLOMBIANA EN MATERIA DE CUIDADO Y PRESERVACIÓN DE LOS ECOSISTEMAS Y DE LA RB SEAFLOWER

El Ministerio de Agricultura en el Decreto 2811 del 18 de diciembre de 1974 promueve el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente en el que establece al ambiente como patrimonio común, necesario para la supervivencia y desarrollo económico y social de los pueblos, por lo tanto se debe preservar. El Estado y los particulares deben participar en el manejo de los recursos naturales renovables (atmósfera, espacio aéreo, agua, la tierra, suelo y subsuelo, flora, fauna, fuentes primarias de energía, recursos geotérmicos, recursos biológicos de las aguas, suelo y subsuelo del mar territorial y territorio insular y los recursos del paisaje). Además el Decreto establece las normas generales de Política Ambiental. (Ministerio de Agricultura, 1974).

La Ley 99 de 1993, en el artículo 37, creó la Corporación Ambiental para el Desarrollo Sostenible del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina (CORALINA) como una Corporación Autónoma Regional que tiene funciones administrativas relacionadas con los recursos naturales y el medio ambiente, además ejerce la promoción de la investigación científica y transferencia tecnológica y, es la entidad encargada de reglamentar para la preservación de la naturaleza en las islas. CORALINA tiene la misión de:

“Administrar, proteger y recuperar el medio ambiente del Departamento mediante la aplicación de tecnologías apropiadas dirigidas al conocimiento de la oferta y la demanda de los recursos naturales renovables, propendiendo por el desarrollo humano sostenible e

involucrando a la comunidad para que, de manera concertada y participativa, se mejore la calidad de vida de la región”. (Corporación para el Desarrollo Sostenible del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, 2006)

Otras reglamentaciones como la Ley 56 de 1987 con la cual hace parte del Convenio para la Protección y el Desarrollo del Medio Marino en la Región del Gran Caribe, la Ley 165 de 1994 mediante la cual el gobierno nacional se suscribió al Convenio sobre Diversidad Biológica (CBD) y la Ley 356 de 1997, en la que se adhiere al Protocolo relativo a las Áreas y Flora y Fauna Silvestre Especialmente Protegidas, muestran el interés del país por proteger, restaurar y mejorar el estado de los ecosistemas.

Por su parte, fue gracias al trabajo de CORALINA, entre otros, que se logró el nombramiento por parte de la UNESCO como Reserva de la Biosfera Seaflower al Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina en noviembre de 2000 y que gracias a sus facultades, con el Acuerdo 021 del 9 de junio de 2005 se delimita internamente el Área Marina Protegida de la RB, con el fin de lograr la “conservación de muestras representativas de la biodiversidad marina y costera, de los procesos ecológicos básicos que soportan la oferta ambiental del archipiélago y de los valores sociales y culturales de su población”. (CORALINA, 2005).

5. ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS DEL ARCHIPIÉLAGO SAN ANDRÉS Y PROVIDENCIA

La población del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina no pertenece a un solo grupo o comunidad étnica. Los nativos (raizales) descienden de los pobladores originarios: ingleses, escoceses, irlandeses, holandeses, franceses y africanos, quienes comparten un idioma, una religión, la pintoresca arquitectura, así como valores, creencias y costumbres. (Mow, 2008). El Atlas de la Reserva de la Biósfera Seaflower (2012), muestra datos donde se expone que la población de la isla de San Andrés también está integrada por los residentes inmigrantes de las regiones continentales de Colombia y otros descendientes de al menos doce (12) diferentes países del Medio Oriente. En la actualidad, los isleños nativos representan aproximadamente el 30% - 40% de la población total y el número de afrocolombianos en el departamento representa el 57% (PNUD Colombia, 2011). En las islas se habla el *creole* que tiene como raíz el inglés con modificaciones y complementos de las culturas descendientes de esclavos africanos y puritanos ingleses y franceses. En cuanto a la religión, “la iglesia Bautista fue el epicentro de los elementos que otrora otorgaran cohesión a los nativos: la religión, el lenguaje, las formas de organización social y la escuela. Hacia finales del siglo XIX el 95% de la población era bautista y el alfabetismo superaba el 90%.” (Mow, 2008)

Desde el siglo XVIII y hasta fines de la década de 1950 la base económica de las islas de San Andrés y Providencia fue la agricultura (Meisel, 2009). En la actualidad la principal fuente de ingresos proviene del turismo, el Archipiélago recibe alrededor del 22% del turismo nacional (Universidad Nacional de Colombia, 2012). Según datos del 2005 y con base en el informe “*El Caribe colombiano frente a los Objetivos de Desarrollo del Milenio*” presentado por el PNUD en 2008, este departamento es uno de los que presenta los mejores indicadores en la región Caribe Colombiana. El porcentaje de niños en condiciones de desnutrición es del 4,8%, este dato es un valor inferior al promedio nacional que se ubicó en 7%. También presenta una baja tasa de analfabetismo (1,15) y la

cobertura bruta de educación básica es del 79,6%, siendo una de las más altas en la Región Caribe. La tasa de participación de la mujer en cargos de elección popular es alta, el 26,6% de los concejales de ese municipio para 2008, eran mujeres; además, casi el 40% de los habitantes mayores de 10 años, hablan inglés.

Entre los aspectos preocupantes se encuentran varios, el primero de ellos es la densidad poblacional, según datos del DANE en 2005, recogidos en el Atlas de la Reserva de la Biósfera Seaflower (2012), la estimación es de alrededor 2.400 hab/km², y el número de familias con un ingreso menor de 1 dólar por día sobrepasan la mitad del total de los hogares de la isla, siendo la economía informal y la precariedad en las condiciones de vida, una realidad común (Instituto de Investigaciones Marinas y Costeras - INVEMAR y Corporación para el Desarrollo Sostenible del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina-CORALINA, 2012). El estudio del Observatorio del Caribe Colombiano y el PNUD para Colombia (2008) destaca otras falencias: a) el acceso al acueducto, el cual es del 42,8% en zona urbana y de 59% en la zona rural y en alcantarillado la cobertura es del 15,8%, una tasa muy baja; b) el déficit general de vivienda⁴ es del 78,6%, un valor muy alto que demanda políticas públicas de inversión urgente. Adicionalmente, el desempeño fiscal del archipiélago, ocupó los últimos lugares (puesto 29 de los 32 departamentos del país) del ranking que construye el Departamento Nacional de Planeación (PNUD); en materia de cooperación internacional es uno de los que menos recibe ayuda (0,2%); en cuanto al índice de transparencia, el dato de 54,9 puntos, significa que tiene un riesgo de corrupción de nivel medio y en cuanto al acceso y uso de las tecnologías de información, San Andrés es uno de los departamentos de la región Caribe con mayor porcentaje de hogares tiene computador, aunque paradójicamente, también es uno de los que menos personas utilizan el internet (21,7%).

Si bien, la disposición de basuras se realiza en rellenos sanitarios, la planificación efectiva de los servicios públicos domiciliarios debe tener en cuenta los aspectos particulares del territorio dada su condición de insularidad, tales como, “pequeño tamaño, aislamiento geográfico, recursos naturales limitados y baja capacidad de amortiguar impactos” y esto no se cumple (Sociedad Alemana para la Cooperación Técnica (GTZ) y Universidad de Friburgo en Breisgau, 2005), de igual forma, las necesidades básicas de la comunidad en materia de energía y agua y el tratamiento de residuos debe articularse en los procesos de mejora ambiental y calidad de vida de sus habitantes, en ese sentido, la construcción de infraestructura y el uso de los recursos naturales no se realizan de forma sostenible. En resumen, los aspectos que destacan la vulnerabilidad socioeconómica en el archipiélago son:

a) Carencia de recursos financieros o capital humano para industria a gran escala, b) ausencia de infraestructura, c) dependencia total del transporte externo, haciéndolas extremadamente susceptibles, d) altas densidades poblaciones y e) sociedades estrechamente relacionadas con sistemas tradicionales, con un rango limitado de habilidades. (Instituto de Investigaciones Marinas y Costeras - INVEMAR y Corporación para el Desarrollo Sostenible del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina-CORALINA, 2012, pág. 16)

⁴ Según el informe del PNUD y el Observatorio del Caribe Colombiano (2008) la medición del déficit general de vivienda corresponde al déficit cualitativo, el cual se caracteriza por carecer de acueducto o de alcantarillado, la vivienda se encuentra construida con materiales inadecuados o habitan en hacinamiento crítico, y el déficit cuantitativo que se mide en términos de número de hogares que cohabitan en una sola vivienda o porque sus viviendas presentaban carencias de estructura y servicios básicos, por lo que es necesario reemplazarlas.

En cuanto a los aspectos relacionados con la economía de la energía, los resultado del estudio llevado a cabo por el Instituto de Política Forestal y Ambiental de la Universidad de Friburgo en Breisgau (2005), son desalentadores pues muestran los altos costos en generación de energía, la alta demanda de combustibles fósiles lo que constituye una amenaza al entorno natural terrestre y el ecosistema marino.

6. POTENCIAL ENERGÉTICO

Las razones para buscar nuevos yacimientos y diversificar las fuentes de energía, tanto fósiles como renovables son multidimensionales; el cubrimiento de las necesidades básicas del ser humano, el desarrollo económico de un país, y la seguridad energética ante cualquier eventualidad, son las principales. Sin embargo, la extracción de petróleo, gas, carbón, y aún, la producción de algunas renovables, tiene en no pocas ocasiones, efectos adversos en el entorno, muchas más si se trata de un territorio insular cuyo ecosistema es rico en especies naturales y su cultura es de valor singular.

El Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, por sus características naturales, atmosféricas generales, ambientales y del microclima, presenta potencial para energía solar, el nivel de radiación promedio anual diaria en kilovatios hora por metro cuadrado es de 5 y 6 kWh/m² (Unidad de Planeación Minero Energética - UPME, 2004); para la hidroelectricidad y también para la energía eólica. Con respecto a esta última, la Universidad de Friburgo y la Sociedad Alemana de Cooperación Técnica -GTZ (2005), realizó el análisis para la instalación de una planta eólica con capacidad entre 6MW – 10 MW (independiente de la altura del buje). La ubicación, sería al sur de la isla, y teniendo en cuenta la normativa de la Aerocivil en cuanto a no obstaculizar el tráfico aéreo, sería al sur de la Vía Tom Hooker. Según los primeros estimativos realizados en 2005, una planta eólica de 10 MW en San Andrés podría generar por lo menos 30 GWh de energía al año, los efectos positivos de usar esta fuente renovable en desmedro de fuentes fósiles, se evidencian en la disminución de la contaminación en el territorio. Otra alternativa que describe el estudio realizado por la Universidad de Friburgo y GTZ, y que se encuentra disponible en el archipiélago, es la producción de electricidad a partir del proceso de desalinización (evaporación con calor, utilizando el sistema MED Multi-Effect-Distillation). Los datos muestran la posibilidad de usar una planta de evaporación multi-efecto MED, operado mediante el acoplamiento en cogeneración con un sistema de recuperación de calor. Los resultados que arroja el análisis permitieron concluir que es de alta eficiencia energética, los impactos ambientales negativos son menores, beneficiando a las personas y se protegería el acuífero dado que la fuente de donde se extraería el agua es el mar.

En 2011, la Universidad Nacional de Colombia, la Escuela de Ingeniería de Antioquia y la compañía holandesa Bluerise (Universidad Nacional de Colombia, 2013) presentaron un proyecto para aprovechar el potencial de gradiente térmico⁵ del archipiélago, alternativa que se enmarca dentro de las renovables, la cual beneficiaría a los habitantes, turistas y hoteleros, habida cuenta que según los fundamentos del proyecto, el 50% de la energía

⁵ La diferencia entre el agua de la superficie del océano, que está caliente en el caribe, y el agua más o menos a mil metros de profundidad que es más fría, a partir de esta diferencia de temperatura en el océano se puede obtener energía, si se cuenta con la tecnología y la maquinaria para aprovechar este recurso. El proceso es conocido como conversión de energía térmica oceánica (OTEC - Ocean Termal Energy Converse) (Universidad Nacional de Colombia, 2013).

utilizada en la isla se destina al funcionamiento de elementos como aire acondicionado, en ese sentido al reemplazar esa energía por el agua fría (subproducto de gradiente térmico) para obtención de refrigeración, entonces se estaría dando un uso más racional a los recursos disponibles.

La cuenca de Los Cayos, ubicada dentro de los límites del departamento insular, potencialmente podría ser rica en hidrocarburos y gas. En el informe del Dr. Carlos Alberto Vargas, investigador del departamento de Geociencias de la Universidad Nacional de Colombia (2011a.) aparece el dato de 6.000 millones de barriles de petróleo equivalente (mbpe). Esta zona se encuentra dentro de la frontera del país con Nicaragua, y por tanto está inmersa en el conflicto de delimitación geográfica de ambos países, agudizado desde que el país centroamericano decidió unilateralmente declarar la nulidad e invalidez del Tratado Esguerra-Bárceñas de 1928.

7. POTENCIAL TURÍSTICO DEL DESTINO INSULAR

En estas islas los turistas pueden encontrar una gran diversidad de atractivos naturales y culturales. En cuanto a los atractivos culturales de las islas, la observación y participación de las costumbres de los habitantes, el quehacer cotidiano de la comunidad y la oportunidad de conocer y aprender un poco acerca de la historia contenida en el creole, es una aportación significativa al visitante extranjero y nacional. Los turistas asisten con agrado a las conferencias que se imparten para el uso sostenible del archipiélago y se pudo observar que el visitante es proclive a compartir con los nativos de la isla acerca de las vulnerabilidades y fortalezas del territorio, como también de las acciones para mejorar la gestión sostenible del entorno. Existen otros atractivos culturales en las islas que se resumen a continuación:

“...se observan mezclas en la arquitectura típica de coloridas casas de madera, en la rica gastronomía y en la música proveniente de tradiciones africanas, afro-antillanas y anglo-antillana que se conjugan en variados ritmos como el calipso, el *socca*, el *reggae*, la polca, el vals, el mentó, el *schottist* y la mazurca”. (Viceministerio de Turismo, pág. 14)

En cuanto a la riqueza natural, aquí se encuentran ecosistemas costeros y marinos particulares de la región tropical: diversidad de formaciones coralinas, manglares, playas y bosque seco tropical, entre otros. Los arrecifes oceánicos constituyen “uno de los ecosistemas coralinos más extensos y productivos del hemisferio occidental” (Corporación para el Desarrollo Sostenible del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, 2006) y con uno de los arrecifes de barrera más extensos del país, que conforma el 78% del área coralina de Colombia (Viceministerio de Turismo, 2014). Estos activos naturales permiten pasar ratos muy agradables a los turistas, quienes pasan “dentro de las tibias aguas o en las playas de arena blanca” (Viceministerio de Turismo, 2014, pág. 16), donde se realizan todo tipo de actividades de esparcimiento como buceo, piragüismo o *kayaking*, careteo o *snorkeling*, la pesca deportiva y artesanal, deportes de vela (*kitesurf*, *sunfish*, *windsurf*) o simplemente disfrutar de las diversas playas que existen en el archipiélago. Por su parte, para quienes son amantes de la naturaleza pueden realizar actividades como el senderismo, cabalgatas y *canopy*.

La declaratoria por parte de CORALINA, de parques regionales en el departamento insular como solución a la degradación de los ecosistemas, también ha impulsado la llegada de visitantes y turistas; estos parques regionales se han venido a sumar al parque nacional

existente en la zona. Según los datos contenidos en el Atlas de la Reserva de Biósfera Seaflower (2012), existen tres parques regionales y uno de orden nacional: el *Parque Regional Johnny Cay*, que recibe el 75% de visitantes que llegan al Archipiélago, tiene una tarifa ecológica que se cobra al momento de ingresar al parque y la renta generada por ello se reinvierte para el manejo del mismo; el *Parque regional Old Point Regional Mangrove Park*, protege la mayor parte de los manglares de la isla de San Andrés y se encarga de su recuperación de los daños ambientales ocasionador por la central eléctrica que funcionó durante más de 20 años; el *Parque Regional The Peak*, se esmera en el cuidado de los bosques secos tropicales con el apoyo de la comunidad; además con los recursos del Fondo de Patrimonio Natural se incentiva la producción sostenible enfocada a la agricultura y ganadería. El único Parque Nacional Natural que se encuentra en este departamento es el *PNN Mc Bean Lagoon* que contiene una base natural importante, entre los que se destacan, los manglares y la barrera arrecifal que contiene ecosistemas como pastos marinos y formaciones coralinas. Además de las ya expuestas, la oferta natural que puede encontrar el turista en las islas, se resume en la Tabla 1.

Tabla 1. Otros sitios de interés del archipiélago San Andrés, Providencia y Santa Catalina

Sitio de interés	Descripción de servicios turísticos/ recursos naturales, ambientales y culturales
Playa de Spratt Bight	Las isleñas hacen pequeñas trencitas (cangas) a los visitantes. Cuenta con lanchas de paseo, juegos de playa (Fresbee y corridos). Se observan los arrecifes y se divisa Johnny Cay.
Cueva de Morgan	Los nativos evocan una serie de leyendas que incluye el tesoro perdido del pirata Morgan. Se observan los arrecifes coralinos.
El Cove	Bahía propicia para el buceo y también se ubican restaurantes de gran interés. Fondean en ella los buques de la Armada Nacional y los cruceros del Caribe.
Hoyo Soplador	Se asemeja a un géiser al lado del mar. Es un fenómeno natural que tiene su origen en los túneles subterráneos que inician en los arrecifes coralinos y terminan en un agujero a varios metros del agua. Al subir la marea y las olas entran con fuerza dentro de los túneles, arroja aire comprimido por el hoyo.
San Luis	Es un sector que se caracteriza por estar alejado del ruido de la ciudad. Se encuentran casas de madera con arquitectura propia del Caribe.
La Loma	Los turistas disfrutan de la naturaleza efectuando caminatas por trochas y veredas.
Los Cayos Lejanos y el Haynes Cay	Rodeados de arrecifes, ricos en especies marinas y refugios de miles de pájaros, ofrecen unas vistas inmejorables por lo único y singular. Los más cercanos, Bolívar y Albuquerque son los que cuentan con mayor número de visitas por parte de turistas.

Fuente: Elaborado por Tania Jiménez con datos del Sistema Nacional de Información Cultural (Colombia).

El Sistema Nacional de Información Cultural de Colombia-SINIC (s.f.), ofrece datos importantes con respecto a la gastronomía y los sitios de interés para turistas en el archipiélago. Se pudo observar que efectivamente, la especialidad de los platillos se preparan con base en los variados peces que se capturan en la isla, inclusive el pez león, que por sus características constituye una amenaza a la biodiversidad. Los platos típicos se preparan con pargo rojo, caracol, langosta y cangrejo. “El más representativo es el “rondón, que se prepara con pescado, cola de cerdo, caracol, plátano, yuca y leche de coco” (SINIC, s.f.). Tal y como se describe en el Atlas de la Reserva de la Biósfera (2012) estos peces se degustan apanados, asados, cocinados, y con distintas salsas. Entre los sitios de interés más apetecidos se encuentran los dedicados a la comida tradicional, la música y el baile. Adicionalmente, la forma de vida de sus habitantes, hacen de las islas de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, un destino importante en el Caribe. El mar de los siete colores y la arena blanca de las islas, constituyen unos de los atractivos que más les gustan a los turistas.

Por todos sus atractivos y el hecho de ser nombrado como puerto libre en los años 50, este archipiélago se constituyó en uno de los principales destinos turísticos del país, dado que se impulsó el comercio de productos de importación libres de aranceles, que conjuntamente con la riqueza natural, se promocionaba como turismo de sol y playa. La implantación del modelo de puerto libre promovió que muchos nacionales provenientes del área continental y extranjeros fueran a vivir a San Andrés, la isla de mayor tamaño; trayendo como consecuencia “una amalgama de culturas llena de contrastes, entre recién llegados y nativos y el proceso de “desterritorialización” y “marginalización” (Mow, 2008, pág. 5).

Este crecimiento sin planificación y desordenado a un ritmo acelerado ha causado impactos en las dimensiones ambiental y sociocultural que han traído como consecuencia que hoy no sea un destino tan atractivo como otrora fuera hace unos años atrás. “Las transformaciones urbanas, ambientales y culturales de la isla de San Andrés reflejan una evolución espacial acelerada que ha generado grandes alteraciones y pérdidas de sus valiosos paisajes” (Zuluaga, 2005, pág. 104).

A pesar de la crisis económica que ha padecido el archipiélago por la pérdida de ventajas comerciales pues ya el modelo de puerto libre no tiene sentido en el panorama mundial debido al alto costo en la integridad de los sistemas naturales y la oferta ambiental (Instituto de Investigaciones Marinas y Costeras - INVEMAR y Corporación para el Desarrollo Sostenible del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina-CORALINA, 2012), no obstante lo anterior, se considera que el turismo y el comercio siguen siendo la principal alternativa para el progreso de las islas. Actualmente esto no se observa, dado que no se opera bajo el marco de una política pública en el turismo que incluya la planificación eficiente, la participación de los habitantes locales, el reconocimiento de los valiosos recursos que hay en su interior y el aprovechamiento de los mismos con criterios de sostenibilidad (Jiménez, 2014). En ese sentido, en el informe de la Universidad Nacional, *Turismo a espaldas de las islas*, se señala,

Las islas son visitadas anualmente por más de 400.000 turistas, el 20% de los cuales son extranjeros. Son consideradas el quinto destino predilecto de los viajeros internacionales que visitan el país. En 2011, se registró la espectacular cifra de 529.000 visitantes y una ocupación hotelera superior al 68%, considerablemente mayor al promedio nacional (estimado por Cotelco en un 54,5%). Sin embargo, estas alentadoras cifras no se han traducido en un mejoramiento significativo de las condiciones de vida de la comunidad local... Un diagnóstico efectuado revela que la actividad se encuentra concentrada en cuatro grandes cadenas hoteleras: Decameron All Inclusive Hotel and Resort, On Vacation, GHL y Solar Hoteles y Resort, que se especializan en ofrecer a sus clientes un servicio “todo incluido”. De 41 hoteles disponibles, 17 (el 41%) pertenecen a estas cuatro grandes cadenas hoteleras, las cuales abarcan más del 62% de la oferta de habitaciones. (2012)

El gobierno nacional, la Corporación Ambiental para el Desarrollo Sostenible del Archipiélago (CORALINA) y el Comité Asesor Regional de Comercio Exterior (CARCE) han plasmado esta voluntad en el Plan de Ordenamiento Territorial; de paso, aprovechando la declaración como RB, lo cual le brinda nuevas perspectivas y una coyuntura ideal para un nuevo modelo de desarrollo en busca de la competitividad del destino basándose en la participación de la comunidad para la protección y conservación de los recursos del territorio y en la desconcentración del ingreso.

8. DESCRIPCIÓN DEL CASO

Antes de abordar el caso en el cual se ha de centrar el análisis y que corresponde a la exploración de petróleo en la zona limítrofe entre Colombia y Nicaragua, también se revisará una de las opciones renovables de energía, aunque sus efectos en el entorno no evidencien tantos riesgos.

8.1 La opción de la energía eólica

Han sido varios los estudios realizados que permiten apostar por la energía eólica como una alternativa viable para solucionar, en parte, la demanda energética de las islas y además cumplir con criterios de sostenibilidad. El estudio de la Universidad de Friburgo, con el apoyo de la Sociedad Alemana de Cooperación Técnica- GTZ y posteriormente el informe de avance de un plan de desarrollo para las fuentes no convencionales de energía- PDFNCE en Colombia llevado a cabo por la Unidad de Planeación Minero Energética-UPME y la Corporación para la Energía y el Medio Ambiente –Corpoema (2010), muestran de forma detallada los resultados que, por causa del conjunto de características que posee la isla de San Andrés, la hacen una región apta para la instalación de un sistema eólico.

Bajo ese marco, se hace necesario también incluir en las consideraciones, el gran valor ambiental y cultural del archipiélago y los riesgos que implican las vulnerabilidades de esta región insular. El montaje de una planta o parque eólico, tal y como lo plantea el estudio de la GTZ y la Universidad de Friburgo, no solo debe considerar las especificidades técnicas, sino que debe tener en cuenta aspectos relacionados con el uso del suelo, los ecosistemas, las playas y atractivos turísticos de la isla de San Andrés, al momento de elegir su ubicación. Entre las ventajas de esta fuente en un territorio que es apto para su producción, se destacan: su disponibilidad local, la diversificación de la matriz energética y por ende, una mayor autonomía. La sostenibilidad de esta alternativa energética se fortalece en la medida en que no hay emisiones y se reduce en un gran porcentaje las emisiones de CO₂ de la planta eléctrica convencional, adicionalmente el costo es bajo en comparación con el uso continuado del combustible diésel en la isla.

En el aspecto económico, los resultados del estudio realizado por la Universidad de Friburgo arrojaron que la operatividad era competitiva, comparada con los sistemas para obtener energía convencional. Otras de las ventajas evidenciadas en el análisis guardan relación con la oportunidad que se presenta para implementar un proyecto de mecanismo de desarrollo limpio CDM. Adicionalmente, el parque eólico puede ofertarse dentro de los atractivos turísticos complementarios del archipiélago.

Ahora bien, la escogencia de esta opción conlleva algunas desventajas, la principal de ellas (Sociedad Alemana para la Cooperación Técnica (GTZ) y Universidad de Friburgo en Breisgau, 2005) es la relacionada con la contaminación visual. El espacio relativamente grande que se necesita para poner en funcionamiento esta estrategia de producción energética y la alta densidad poblacional y turística de la isla, constituye un problema no desmeritable.

8.2 La opción del petróleo. El caso de Los Cayos en la frontera colombo – nicaragüense

Según las estimaciones que tiene el gobierno de Colombia, el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina tendría potencial significativo de recursos del petróleo y el gas. Con base en esos datos, la autoridad nacional aprobó en 2010 realizar los estudios necesarios para establecer la existencia de hidrocarburos. Los territorios donde se realizaría la exploración se encuentran ubicados en la zona limítrofe con Nicaragua, los cuales, además de ser reclamados por este país, también hacen parte de las áreas ofrecidas por la nación centroamericana en licitación para este mismo fin. Esta franja marítima contaría entonces, no solo con grandes recursos pesqueros sino además, con yacimientos petrolíferos sin explorar.

Para explicar el caso que ocupa la presente investigación, se inicia con las características generales de la frontera en los aspectos geográfico y territorial; en este apartado, con el fin de dar una mayor completitud al análisis, se explican brevemente los antecedentes del conflicto entre los dos países. Seguidamente se describe el caso y se hace especial énfasis en el potencial energético y turístico de la zona objeto de estudio. Finalmente se exponen y analizan los argumentos de los diferentes actores del territorio y la decisión del gobierno de Colombia de no continuar con la exploración del potencial energético de la zona, colocando en especial relevancia la complejidad que encierra tal decisión, al elegir entre la disyuntiva relacionada con la seguridad energética y la seguridad de la integridad de los ecosistemas (Jiménez, 2014).

8.2.1 Delimitación geográfica y territorial



Fuente: (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2014)

El parámetro normativo de base para las relaciones entre Colombia y Nicaragua es el Tratado Esguerra-Bárcenas⁶. La constitución colombiana expidió la Ley 10 de 1978⁷

⁶ “Tratado sobre cuestiones territoriales entre Colombia y Nicaragua”, suscrito en Managua, Nicaragua, el 24 de marzo de 1928 por los Plenipotenciarios, Manuel Esguerra de Colombia y José Barcenas Meneses de Nicaragua y el “Acta de Canje”: Firmada en la ciudad de Managua, el día 5 de mayo de 1930.

incorporando a la legislación nacional, material del nuevo derecho del mar. De forma posterior, se emitió la Ley 1436 de 1984, la cual fijó las Líneas de Base Rectas, a partir de las cuales se miden las áreas marítimas consagradas en el Derecho del Mar⁸.

El conflicto de Colombia y Nicaragua data desde 1972 cuando por la Real Cédula, la jurisdicción de territorios, incluido el archipiélago de San Andrés y Providencia, pasaron a la Capitanía General de Guatemala (Moyano, 1983). En 1803, por mandato de la autoridad ejercida, para la época, por la corona española, se delega en el Virreinato de Nueva Granada la responsabilidad del Archipiélago de San Andrés. En 1928, el tratado de Esguerra-Bárceñas intenta poner fin a los conflictos que sobrevinieron a tal decisión y reconoce la soberanía de Colombia sobre el Archipiélago conformado por San Andrés, Providencia y Santa Catalina y la frontera marítima hacia el meridiano 82. En 1979, Nicaragua deja de reconocer el tratado y para el 2001 este país inició un juicio ante el Tribunal de la Haya, que en el 2007 tuvo una primera resolución en la que se ratificó la soberanía de Colombia sobre el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, pretendidas por el país centroamericano (BBC Mundo, 2012). Este litigio por el espacio fronterizo marítimo de ambos países que afecta los límites geográficos del archipiélago tuvo un nuevo capítulo cuando el 19 de noviembre del 2012, la Corte Internacional de Justicia en la Haya (Holanda), determinó que, si bien a Colombia le corresponden los siete cayos en disputa⁹, a Nicaragua le corresponde una parte del mar que antes pertenecía a la zona limítrofe de Colombia, el cual, según estimativos, equivale al 10,7% de la totalidad del territorio marítimo que Colombia poseía. La Corte Constitucional de Colombia apoyó la decisión del Gobierno nacional acerca de la inaplicabilidad del fallo del 2012 que quitaba al país alrededor de 75 mil kilómetros en el Caribe, el sustento de este respaldo jurídico tiene su base en el hecho de la imposibilidad de modificar los límites del territorio colombiano por sentencias o laudos internacionales tal y como lo impone el Pacto de Bogotá (El Tiempo noticias, 2014). La conclusión de la Corte Constitucional colombiana es que debería suscribirse un tratado con Nicaragua que incluya los nuevos límites, para que pueda reconocerse el fallo. La ausencia del mismo en la actualidad, impide que pueda ser acatado por las autoridades colombianas.

8.2.2 Descripción del caso

Entre 1979 y 1982 el gobierno de Colombia permitió el levantamiento de varios programas sísmicos con el objeto de conocer integralmente una parte del territorio del archipiélago, más allá de los relacionados con hallazgos de petróleo y gas (Universidad Nacional de Colombia, 2011a.). Este estudio permitió, según lo expresado por el investigador del departamento de Geociencias de la Universidad Nacional de Colombia, Carlos Vargas (2011) “conocer aspectos de su evolución, composición y naturaleza geológica”, los cuales son esenciales para estimar el retroceso de acuíferos y la contaminación del territorio, dos problemáticas que podrían afectar de manera relevante el desarrollo del turismo. Los islotes y cayos que se encuentran en la zona limítrofe entre Colombia y Nicaragua poseen una belleza singular, algunos de ellos se encuentran deshabitados. Por ejemplo, Serrana ofrece un hermoso paisaje de arena blanca y arrecife coralino que atrae a turistas y

⁷ Por medio de la cual se dictan normas sobre el Mar Territorial, la Zona Económica Exclusiva y la Plataforma Continental, incorporando con ello a la legislación nacional, material del nuevo derecho del mar.

⁸ Tomado de la web de la Cancillería de Relaciones Exteriores de Colombia: <http://www.cancilleria.gov.co/colombia/sovereignty/maritime/tratados/nicaragua>

⁹ Los cayos de Alburquerque, Serrana, Serranilla, Bajo Nuevo, Quitasueño, Roncador y los cayos Este – Sudeste.

visitantes (Revista Semana, 2012). Cada una de estas zonas son ricas en recursos pesqueros y podría, dado los resultados de los estudios llevados a cabo en Los Cayos, también serlo en petróleo.

La búsqueda de petróleo en los cayos de San Andrés y Providencia fue aprobada por la Agencia Estatal Nacional de Hidrocarburos en el año 2005, a través de una licencia de permiso para la prospección superficial, a la firma noruega Wavefield Inseis, la cual fue prorrogada (El Tiempo, 2007). En el 2006, Nicaragua ofertó en licitación, bloques costa afuera en un área en la que se estaban realizando los estudios en Colombia. El mapa publicado en noviembre del 2006 por el Instituto de Energía de Nicaragua para ofrecer los bloques, incluyó a la isla Providencia y el cayo Quitasueño (El Tiempo, 2007). El ministro de Minas y Energía de Colombia, en 2007, aseveró que la búsqueda de petróleo se realizaba en territorio colombiano al este del meridiano 82 (Caracol noticias, 2007). Los resultados indicaron en su momento que se encontraron formaciones interesantes, lo que justificaría estudios adicionales para determinar el verdadero potencial de hidrocarburos en la zona (El Tiempo, 2007). Según el contenido del informe realizado por el departamento de Geociencias de la Universidad Nacional de Colombia (2011a.), la Cuenca de Los Cayos podría contener cerca de 6000 millones de barriles de petróleo equivalentes (mbpe). Estas zonas hacían parte del reclamo territorial que el Estado nicaragüense presentó en contra de Colombia, ante el Tribunal de Justicia de la Haya.

En 2010, el Ministerio de Minas y Energía a través de la Agencia Nacional de Hidrocarburos (ANH) de Colombia puso a subasta dos bloques ubicados en San Andrés, que fueron adjudicados en licitación pública, a la empresa Repsol-YPF de Argentina¹⁰ y la empresa Ecopetrol de Colombia, para explorar una parte del límite occidental de la cuenca Los Cayos. Así lo describe el informe preparado por Giovanni Clavijo para UN Periódico de la Universidad Nacional,

En noviembre del 2010, la Agencia Nacional de Hidrocarburos (ANH) le otorgó a la Empresa Colombiana de Petróleos (Ecopetrol) y a las compañías Repsol (de España) y YPF (de Argentina), licencia para explorar y explotar dos áreas del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina (occidente del mar Caribe), donde se cree puede haber gas: en el banco Quitasueño (cayo 1, con 944 mil hectáreas) y en Providencia (cayo 5, con alrededor de un millón de hectáreas). (2011b.)

Este hecho generó gran preocupación para habitantes de la isla, asociaciones e instituciones ecologistas y planteó un dilema para el gobierno de Colombia, por la vulnerabilidad en que quedarían la riqueza natural y ambiental que contiene el territorio, dado que el estudio y exploración del subsuelo implicaría perforar pozos para verificar la existencia de petróleo. Si bien, en los contratos suscritos con las empresas seleccionadas para este fin, se encuentra consignados los riesgos asumidos y el compromiso en el cuidado de los ecosistemas y áreas protegidas, además de la obligada consulta social con la comunidad y sus representantes; nada de ello compensaría el eventual daño que ocasione un derrame de crudo o un fallo en el proceso, en los arrecifes y en las playas blancas y cristalinas. Entre los antecedentes lamentables que evidenciaron los graves riesgos de este tipo de iniciativas, se encuentran el derrame de crudo en el Golfo de México por British Petroleum (BP) en el 2010 y los efectos que ha tenido en el comportamiento de los peces, el uso de cañones comprimidos para las actividades sísmicas en el Mar del Norte, ubicado

¹⁰ En 2012, el gobierno de Argentina presentó un proyecto de ley para expropiación de la propiedad de YPF.

entre Noruega y Dinamarca (Universidad Nacional de Colombia, 2011b.) La posición de difentes expertos en el tema, se resume a continuación:

La fuga de hidrocarburos puede acabar con cientos de años de biosfera, dice Ernesto Mancera, director de la Sede Caribe de la Universidad Nacional de Colombia: “Basta ver lo ocurrido en el Golfo de México en el 2010, cuando 4,4 billones de barriles de crudo fueron expulsados al mar durante 87 días, amenazando la existencia de aproximadamente 400 especies de flora y fauna. Este desastre superó el de Alaska en 1989, cuyo resultado fue la devastación total de la fauna de la región con 11 millones de galones derramados”, enfatiza el experto. Brigitte Gavio, también investigadora de la sede, señala que “la contaminación por petróleo tiene diferentes niveles: causa sofocamiento de los pólipos, (animales coloniales que forman el arrecife coralino), reduce la posibilidad de vida de las larvas, la producción de gametos (células sexuales) y la fertilidad de las especies. Entretanto, el deterioro del arrecife puede ser a mediano o largo plazo”. En el archipiélago podría afectarse la diversidad avícola, coral, de reptiles, tortugas, etc. En este lugar hay procesos de reproducción de toda la biodiversidad, es decir, no solamente asociados al crecimiento de peces sino de moluscos, langostas, caracoles, estrellas de mar, erizos y otros animales y organismos marinos. Incluso, se perdería el recurso pesquero de la población de caracol, langosta, pargo, mero y cherna. Los dos primeros representan más del 90% de exportaciones para el país (Universidad Nacional de Colombia, 2011b.).

Las consecuencias de un derrame de crudo también tendrían efectos negativos en otros sectores. En el turismo, pues actividades como el buceo y la práctica del ecoturismo en la zona, son actividades recreativas que en esta región insular genera ingresos aproximados de 24 millones de dólares al año. En el sector farmacéutico, las especies animales que allí habitan contribuyen a esta industria en la medida en que contienen sustancias bioactivas que sirven para preparar medicamentos, alimentos y cremas, potencial aún no explorado en Colombia (Universidad Nacional de Colombia, 2011b.).

La Corporación Autónoma CORALINA interpuso una acción popular contra la Agencia Nacional de Hidrocarburos (ANH), basada en: a) el manejo y aprovechamiento racional de los recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible, conservación, restauración o sustitución; b) el equilibrio ecológico y c) la protección de los derechos colectivos a un ambiente sano (Universidad Nacional de Colombia, 2011b.). Varios actores ambientales, asociaciones, instituciones académicas y la sociedad civil en Colombia, sustentaron la inviabilidad del desarrollo minero-energético en este tipo de regiones (Universidad Nacional de Colombia, 2011a.).

Finalmente, en el 2011 el gobierno nacional de Colombia tomó la decisión de renunciar a la exploración y explotación de petróleo y gas en la cuenca de Los Cayos, prevaleciendo el interés superior de administrar eficientemente y cuidar sus recursos naturales. Cabe señalar que existieron discrepancias en cuanto a los impactos ambientales por la explotación del recurso energético presente en la zona. La Agencia Nacional de Hidrocarburos ha explicado que los bloques licitados no comprometen áreas de sensibilidad ambiental como la reserva de la biósfera Seaflower y por su parte la Corporación Autónoma CORALINA expone que estas concesiones se realizaron sin las consultas legales que correspondían, por ejemplo, involucrar a las comunidades de pescadores del archipiélago (Universidad Nacional de Colombia, 2011a.). En el 2012, el subdirector de la Corporación para el Desarrollo Sostenible del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina - CORALINA, Dr. Arne Britton, expresó que la Reserva de la Biosfera representa el 70% de los corales de Colombia y es uno de los ecosistemas coralinos más conservados del Caribe, asimismo destacó el potencial ecoturístico que tiene la reserva por el mar de los siete

colores caracterizado por sus aguas cristalinas con áreas marinas protegidas y expresó la importancia que tiene la pesca como actividad económica para los ingresos de la población. En el concepto de Britton, la exploración y explotación del potencial energético de la isla en materia de hidrocarburos, representa una amenaza para ambas y para el uso sostenible de los recursos naturales en general (BBC Mundo, 2012).

La actividad turística también plantea retos por cumplir si se quiere lograr la sostenibilidad en la práctica. Aspectos como la sobreexplotación de los acuíferos con los que cuenta la isla de San Andrés y la generación de basura y lixiviados en grandes cantidades, demandan mayores estudios, controles y gestión desde la autoridad local y nacional para articular el dinamismo del turismo dentro de los límites del entorno.

A pesar de la decisión del gobierno de abstenerse en la exploración energética de estas zonas, los reclamos territoriales por parte de Nicaragua, no permitieron ofrecer un parte de tranquilidad a los pobladores de las islas. El país centroamericano, por su parte, otorgó concesiones en 2012 a compañías petroleras, entre ellas, la empresa Noble Energy, desconociendo la soberanía de Colombia sobre los cayos del archipiélago. Según lo expresado por Mundo Iris Valle¹¹ esta empresa identificó yacimientos de petróleo liviano de buena calidad a solo 10 kilómetros de la zona en litigio y grandes probabilidades de que tenga un manto de gas (BBC Mundo, 2012). Esto posibilitaría para Nicaragua la obtención de una nueva y significativa fuente de ingresos, que representaría la base necesaria para jalonar una economía rezagada durante décadas y conseguir la seguridad energética que en la actualidad no posee. En contraste, significaría poner en riesgo el adecuado cuidado de la zona insular del Mar Caribe y la diversidad de sus ecosistemas.

8.2.3 Relaciones entre los dos países

A partir de la demanda interpuesta por Nicaragua en 2011 y el posterior fallo de la Corte de Justicia de la Haya, las relaciones internacionales se han mantenido en una tensión constante, producto de las declaraciones emanadas por ambos países en virtud de ese hecho. Sin embargo, a raíz de la pertenencia de ambas naciones a varios organismos internacionales de la región para la cooperación, tales como, la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), y los intereses comunes en materia de desarrollo regional, que ha desembocado en avances importantes de especial relevancia, entre ellos, el diálogo birregional de América Latina y el Caribe con la Unión Europea (ALC-UE), se han realizado esfuerzos destinados a que prevalezcan las buenas relaciones diplomáticas entre ambos países.

9. CONCLUSIONES

La necesidad nacional en materia de seguridad energética para garantizar el desarrollo económico, humano y social de Colombia; la condición de insularidad del territorio y la vulnerabilidad de sus activos ambientales y naturales, plantean un dilema en el momento de decidir explotar o no, un recurso natural para la producción de energía, pues se conjugan este conjunto de prioridades, que en ocasiones plantea disyuntivas. Si bien la explotación de petróleo generaría puestos de trabajo, como cualquier nueva actividad productiva en un territorio, también es cierto que el acceso al empleo para los habitantes

¹¹ Oficial de incidencia para megaproyectos de energía e hidrocarburos de la organización nicaragüense Centro Humboldt.

locales podría ser limitado, toda vez que se requeriría una mano de obra especializada. Bajo ese marco la probabilidad de que se beneficie de manera integral a la comunidad local, sería baja, en cambio, sí se podría generar un detrimento en sus condiciones de vida, en su cotidianidad y en su cultura tradicional, por tanto, las decisiones sobre este tipo de iniciativas no pueden realizarse a espaldas de la población. El proceso debe incluir la participación de los habitantes debido al impacto social y cultural que podría tener la realización de estas actividades. Adicional a ello, el riesgo que representa la explotación de hidrocarburos, para las especies, plantas y ecosistemas asociados que conforman el archipiélago, la reserva de la biosfera y el territorio en general, son altos, contraviniendo la construcción de un modelo sostenible de desarrollo humano y natural.

Las condiciones ambientales, socioeconómicas y las particularidades demográficas de la población del archipiélago, así como la identidad cultural de sus habitantes, obligan a realizar procesos de consulta de carácter multidimensional que aborden no solo aspectos técnicos sino todas las dimensiones del desarrollo humano sostenible. Es por ello, que la solución a la demanda energética debe obedecer a una política que ofrezca una solución no solo eficiente, sino también de carácter sostenible. Adicional a lo planteado, vale la pena anotar que los efectos del turismo en el desarrollo integral de la isla tampoco han sido positivos. No existe la planificación debida, no hay una política inclusiva cuyo principal beneficiario sea el habitante local, no se evidencia una adecuada gestión de los recursos naturales y ambientales, el resultado por tanto no ha sido el progreso, sino que se ha evidenciado un deterioro del bienestar tanto para visitantes como locales. Mejorarían de forma sustancial las condiciones ambientales de las islas si se planifica desde el gobierno nacional y la autoridad departamental, una política energética y turística, articuladas con la política para el cambio climático y el cuidado de los ecosistemas y la política de disposición de residuos, integrándola al modelo ecológico, de eficiencia y sostenibilidad que se espera, se desarrolle en el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.

BIBLIOGRAFIA

- Aguilera, M. (2010). Geografía económica del archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. *Documentos de trabajo sobre Economía Regional*, 73p.
- Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. (s.f.). Obtenido de Reserva de Biosfera Sea Flower: <http://sanandresislal.es.tl/RESERVA-DE-BIOSFERA-SEA-FLOWER.htm>
- BBC Mundo. (04 de mayo de 2012). *El tesoro caribeño que se disputan Colombia y Nicaragua*. Obtenido de http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/05/120503_colombia_nicaragua_la_haya_san_andres_caribe_petroleo_aw.shtml
- Caracol noticias. (12 de abril de 2007). *Informe noticias Caracol*. Obtenido de <http://www.caracol.com.co/noticias/economia/el-gobierno-de-colombia-prorrogo-el-permiso-para-la-busqueda-de-petroleo-en-la-zona-que-reclama-nicaragua/20070412/nota/413819.aspx>
- CORALINA. (9 de Junio de 2005). Acuerdo 021 . *Por medio del cual se delimita internamente el Área Marina Protegida de la Reserva de la Biosfera Seaflower y se dictan otras disposiciones*. San Andrés, San Andrés, Providencia y Santa Catalina, Colombia.
- Corporación para el Desarrollo Sostenible del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. (13 de Mayo de 2006). *Corporación para el Desarrollo Sostenible del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina*. Obtenido de Generalidades del Archipiélago: http://www.coralina.gov.co/intranet/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=88889062&lang=es
- Corporación para la Energía y el Medio Ambiente-Corpoema y Unidad de Planeación Minero Energética-UPME. (2010). *Formulación de un plan de desarrollo para las fuentes no convencionales de energía en Colombia (PDFNCE)*. Informe Avance 1. Bogotá.

- El Tiempo. (14 de diciembre de 2007). *Alrededor de San Andrés podría haber petróleo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2765936>
- El Tiempo noticias. (23 de febrero de 2014). *EL TIEMPO*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/noticias/litigio-con-nicaragua-por-san-andres>
- Gobernación del Archipiélago. (2014). *Gobernación del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina*. Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de http://www.sanandres.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=125&Itemid=84
- Huertas, N. (2014). Las Reservas de la Biosfera en Colombia. En J. A.-T.-H. Chan-Quijano, *Manejo sostenible de los recursos naturales: conocimiento y afectaciones*. México: Libro en proceso de edición.
- Instituto de Investigaciones Marinas y Costeras - INVEMAR y Corporación para el Desarrollo Sostenible del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina-CORALINA. (2012). Atlas de la Reserva de Biósfera Seaflower Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. *Serie de Publicaciones Especiales de INVEMAR # 28*, 180 p.
- Instituto de Investigaciones Marinas y Costeras "José Benito Vives De Andrés" INVEMAR. (2010). *Quiénes conforman el Subsistema de Áreas Marinas Protegidas*. Obtenido de <http://cinto.invemar.org.co/samp/quienes-conforman-el-samp/>
- Jiménez, T. (2014). Energías Renovables y Turismo Comunitario: una apuesta conjunta para el desarrollo humano sostenible de las comunidades rurales. *Energética*, Revista en edición.
- Meisel, A. (2009). La estructura económica de San Andrés y providencia en 1846. *Cuadernos de Historia Económica y Empresarial*, 1 - 17.
- Ministerio de Agricultura. (18 de Diciembre de 1974). Decreto 2811 . *Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente*. Bogotá, Colombia.
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (02 de 2014). *Cancillería - Ministerio de Relaciones Exteriores*. Recuperado el 04 de 2014, de <http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Frontera-Maritima-Nicaragua.png>
- Mow, J. M. (24 de Septiembre de 2008). *Desarrollo y Cultura*. Obtenido de Las potencialidades de la cultura nativa de San Andrés, Old Providence y Santa Catalina para contribuir al desarrollo de la sociedad insular y colombiana: <http://www.desarrolloycultura.net/sites/default/files/potencialidades%20de%20la%20cultura.pdf>
- Moyano, C. (1983). *El Archipiélago de San Andrés y Providencia*. Bogotá: Temis.
- Observatorio del Caribe Colombiano, PNUD Colombia. (2008). *El Caribe colombiano frente a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)*. Cartagena: PNUD. Obtenido de http://www.pnud.org.co/img_upload/33323133323161646164616461646164/LINEA%20DE%20BASE%20ODM%20CARIBE.pdf
- PNUD Colombia. (2011). *Los Afrocolombianos frente a los Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Obtenido de http://www.nacionesunidas.org.co/img_upload/61626461626434343535373737353535/2011/informe_afrocolombianos_resumen.pdf
- Revista Semana. (18 de noviembre de 2012). *Los cayos que estaban en disputa y que la CIJ ratificó como colombianos*. Obtenido de <http://www.semana.com/nacion/articulo/estos-cayos-estaban-disputa-cij-ratifico-como-colombianos/268073-3>
- Sistema Nacional de Información Cultural. (s.f.). *Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina*. Recuperado el junio de 2014, de <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IDDep=88&COLTEM=213>
- Sociedad Alemana para la Cooperación Técnica (GTZ) y Universidad de Friburgo en Breisgau. (2005). *Informe del Proyecto: Análisis preparatorio para el suministro de energía sostenible en las islas Colombianas San Andrés y Old Providence*. San Andrés.
- UNESCO. (2008). *Plan de Acción de Madrid para las Reservas de la Biosfera (2008-2013)*. Madrid: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- UNESCO. (s.f.). *Ecological Sciences for Sustainable Development*. Obtenido de Main Characteristics of Biosphere reserves: <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/biosphere-reserves/main-characteristics/>
- Unidad de Planeación Minero Energética - UPME. (2004). *Energías Renovables: Descripción, tecnologías y usos finales*. Bogotá.
- Universidad Nacional de Colombia. (12 de noviembre de 2011a.). *San Andrés Islas: soberanía y petróleo*. Obtenido de <http://www.unperiodico.unal.edu.co/dper/article/san-andres-islas-soberania-y-petroleo.html>

- Universidad Nacional de Colombia. (09 de julio de 2011b.). *Avanzada petrolera llega a la Isla de San Andrés*. Obtenido de <http://www.unperiodico.unal.edu.co/dper/article/avanzada-petrolera-llega-a-la-isla-de-san-andres.html>
- Universidad Nacional de Colombia. (08 de septiembre de 2012). *Turismo, a espaldas de las islas*. Obtenido de <http://www.unperiodico.unal.edu.co/dper/article/turismo-a-espaldas-de-las-islas-1.html>
- Universidad Nacional de Colombia. (10 de mayo de 2013). *El potencial energético del mar, al servicio de los habitantes de San Andrés*. Obtenido de <http://www.minas.medellin.unal.edu.co/index.php/es/bibliotecas/historico-noticias/134-el-potencial-energetico-del-mar-al-servicio-de-los-habitantes-de-san-andres>
- Universidad Nacional de Colombia. (14 de septiembre de 2014). *El Caribe insular colombiano*. Obtenido de <http://www.caribe.unal.edu.co/old/Region.htm>
- Viceministerio de Turismo. (2014). *Guía Turística San Andrés, Providencia y Santa Catalina Islas. Colombia*. Obtenido de http://www.colombia.travel/es/descargas/guias_turisticas/Guia_san_andres_providencia-web.pdf
- Viceministerio de Turismo. (s.f.). *Guía Turística San Andrés, Providencia y Santa Catalina Islas. Colombia*. Obtenido de http://www.colombia.travel/es/descargas/guias_turisticas/Guia_san_andres_providencia-web.pdf
- Zuluaga, P. A. (2005). Análisis del modelo turístico de la isla de San Andrés, Reserva de Biosfera Seaflower, Caribe colombiano. Una exploración del estado actual. *Turismo y Sociedad*, 102- 113.

TURISMO EDUCATIVO Y SOSTENIBILIDAD EN ISLAS: EL CASO DEL SUSI (SUSTAINABLE ISLANDS) PROJECT

Nombre e institución académica:

Guillermo R. Navarro Montesdeoca (montesdeoca73@hotmail.com)

IES Nueva Isleta-Toni Gallardo

Consejería de Educación, Universidades y Sostenibilidad del Gobierno de Canarias

Las Palmas de Gran Canaria, España

CV: Licenciado en Traducción e Interpretación y Doctor por la ULPGC en el programa “Turismo y desarrollo sostenible”. Docencia en The University of Sheffield, UNED, ULPGC y secundaria. Coordinador general del Sustainable Islands Project.

Name and institution:

Guillermo R. Navarro Montesdeoca (montesdeoca73@hotmail.com)

IES Nueva Isleta-Toni Gallardo

Consejería de Educación, Universidades y Sostenibilidad del Gobierno de Canarias

Las Palmas de Gran Canaria, España

CV: Degree on Translation and Interpreting and PhD on Tourism and Sustainable Development (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria). Lecturer at The University of Sheffield, ULPGC, UNED and high schools. General coordinator of the SusI Project.

Resumen

El turismo educativo constituye un segmento cada vez más importante, como evidencia la reciente inversión de la UE en el Programa Erasmus+: 14.700 millones de euros para movilidades de alumnos, docentes y personal educativo durante el periodo 2014-2020.

Por otro lado, la sostenibilidad va asumiéndose como necesaria ante la evidencia del impacto humano en el planeta. Sin embargo, la penetración del concepto es somera: a pesar de la Década de la Educación por el Desarrollo Sostenible, lanzada por la ONU en 2005, la imagen de la sostenibilidad va ligada con frecuencia solo al entorno, dejándose de lado la economía y la igualdad social.

Además, el turismo educativo y la sostenibilidad ofrecen particularidades cuando afecta a islas. El objetivo general de esta comunicación consiste en mostrar las relaciones entre el turismo educativo y la sostenibilidad en islas a través del análisis de un caso práctico: el Proyecto Sustainable Islands del Programa Comenius de la UE. La extrapolación de resultados permite la generalización de recomendaciones.

Palabras clave: sostenibilidad, islas, educación, economía, entorno, igualdad social.

Abstract

Educational tourism is increasingly important, as the EU investment in programmes such as Erasmus+ shows: €4.700 million are dedicated to promote mobilities for teachers, students and educational staff among the European countries for the period 2014-2020.

Sustainability is a concept which little by little is being accepted as necessary, taken into account the evidence of the human impact in the planet. But its assumption is still shallow, despite the fact the UNO launched the Decade of Education for Sustainable Development in 2005. Thus, there is still a widespread image of sustainability linked just to the environment, while economics and social equity are often forgotten.

Educational tourism, on the one hand, and sustainability, on the other hand, must be addressed differently when dealing with islands. The general aim of this paper consists of showing the links between educational tourism and sustainability in islands through the analysis of a practical case: the EU Comenius Project “Sustainable Islands”. The extrapolation of results allows for generalized recommendations.

Key words: sustainability, islands, education, economics, environment, social equity.

1. Introducción: objetivos y metodología

Este trabajo se basa en el análisis de un caso práctico: el Proyecto Comenius denominado Sustainable Islands, cuyo acrónimo es SusI y cuyo número de referencia institucional o número de convenio es 2013-1-ES1-COM06-73667. Afecta a alumnos y profesores de seis institutos de secundaria de la UE e Islandia.

El Proyecto debe desarrollarse a lo largo de dos cursos académicos: 2013/14 y 2014/15. En él se realizan distintas actividades localmente y se producen seis encuentros de una semana aproximadamente en cada uno de los países miembros: Chipre, Italia (Cerdeña), Islandia, Portugal (Terceira), España (Gran Canaria) y Francia (Marie Galante). En el momento de enviar la presente comunicación, ya se han producido cuatro encuentros internacionales: Cerdeña (octubre de 2013), Chipre (febrero de 2014), Terceira (abril de 2014) e Islandia (octubre de 2014).

El objetivo general de este trabajo consiste en presentar el Proyecto SusI, hacer una revisión crítica de su aplicación y extrapolar el conocimiento adquirido en relación con el turismo educativo y la sostenibilidad en territorios insulares.

1.1. Objetivos

El Proyecto Comenius Islas Sostenibles (**Sustainable Islands: SusI**) constituye una experiencia interdisciplinar y metadiscursiva. Como entre sus objetivos está el de la diseminación de resultados (por ejemplo, a través de una comunicación como esta) y el de reflexionar sobre la propia naturaleza del proyecto puede darse la confusión entre los objetivos del proyecto analizado y los objetivos de esta comunicación, pues a veces coinciden. Aún a riesgo de resultar excesivamente prolijo, más adelante se glosarán los objetivos de SusI (véase 3.1). A continuación, se enumeran los de este trabajo:

1. Evidenciar la existencia de un vínculo entre turismo educativo y sostenibilidad, a través del estudio del caso.
2. Indicar si, en el Proyecto SusI, se ha dado sinergia en los tres ejes de la sostenibilidad (entorno, economía e igualdad social) a través de la colaboración del sector público, el privado, la comunidad educativa y la población local en el caso de estudio.
3. Establecer si, en el Proyecto SusI, se han evidenciado diferencias en aspectos sobre sostenibilidad entre territorios insulares y continentales.
4. Con respecto a la educación y la sostenibilidad, analizar si se han estructurado contenidos sobre sostenibilidad en los currículos de centros educativos en el caso de estudio.
5. Con respecto al turismo y la sostenibilidad, analizar a través del caso de estudio si se han realizado prácticas turísticas que hayan incidido en la sostenibilidad.

6. Con respecto a la educación y el turismo, analizar dicha relación desde el punto de vista del turista y del trabajador/empresario a través de la experiencia de los cuatro encuentros realizados hasta la fecha de entrega de esta comunicación.
7. Analizar la ejecución de presupuesto del caso de estudio.
8. Extrapolar el conocimiento adquirido al turismo educativo en general.

1.2. Metodología

Al ser un estudio de caso, este trabajo se trata de un estudio “antropológico” o “etnográfico” en el sentido de que se analiza cualitativamente la realidad de una “población” en un tiempo y en unos espacios determinados. En términos de Schlüter (2000), es una investigación exploratoria de carácter inductivo.

La revisión bibliográfica no resulta excesivamente directa con respecto a los temas tratados, dada la especificidad de estos (turismo educativo y sostenibilidad en islas), por lo que se recurre también a fuentes sociológicas, filosóficas y culturales que pueden dar soporte estructural al análisis teórico.

Además, habiéndose contemplado en el primer encuentro en Cerdeña en octubre de 2013 la posibilidad de realizar una comunicación académica como la presente como manera de diseminar los resultados del Proyecto SusI, en los encuentros sucesivos en Chipre, Terceira e Islandia (así como a través del correo electrónico), se realizaron rondas de análisis y debate *in situ*, y valoraciones por escrito o entrevistas en profundidad sobre los objetivos expuestos más arriba.

En las rondas *in situ* de los tres encuentros, participaron unos 15 profesores, no siempre los mismos, pues en cada encuentro había mayoría del país visitado. El total de profesores del Proyecto SusI es de unos 40 profesores, no todos con el mismo nivel de implicación en la asociación. Para las valoraciones por escrito o entrevistas en profundidad se contó con uno o dos profesores de cada isla (generalmente el coordinador nacional del proyecto). De las sucesivas rondas se generó un documento que servía como base para la siguiente hasta depurar los resultados que se muestran en el apartado 4 de esta comunicación.

El perfil de los participantes en los debates y en las valoraciones por escrito o entrevistas en profundidad resultó muy heterogéneo. Hay profesores graduados en Sociología, Geología, Historia, Ingeniería, Matemáticas, Artes Plásticas, Inglés, Literatura, Economía, Turismo, Física, Biología, Informática... Se encuentran representadas las tres ramas ya clásicas: Humanidades, Ciencias y Tecnología. De estos profesores, tres son doctores (Matemáticas, Biología y Turismo) con activas inquietudes investigadoras. Algunos de estos profesores ejercen o han ejercido otras actividades profesionales o empresariales: agricultura, agroturismo, taller de automecánica, pintura y escultura, o traducción e interpretación.

Este especie de método Delphi adaptado no forma parte del Proyecto SusI, sino que se empleó para la realización de esta comunicación.

1.3. Estructura de la comunicación

Este trabajo se estructura en otros tres apartados, aparte de la propia introducción: 2. Turismo educativo y sostenibilidad; 3. Sustainable Islands (SusI): estudio de caso; y 4. Análisis de cumplimiento de objetivos y conclusiones.

En el apartado 2 se trata del turismo educativo, del concepto de sostenibilidad y del Programa de Aprendizaje Permanente de la Comisión Europea, donde se inserta el Programa Comenius, en cuyo seno se incluye el Proyecto Sustainable Islands.

En el apartado 3 se explican los objetivos y contenidos del Proyecto SusI, así como se referencian algunos hitos y ejemplos de actividades. Además, se realiza un análisis de cómo se ejecuta el presupuesto en cada encuentro con ejemplos concretos.

El apartado 4 analiza el grado de consecución de los objetivos de esta comunicación y expone las conclusiones y recomendaciones.

2. Turismo educativo y sostenibilidad

2.1. Turismo educativo

Distintos términos hacen referencia al concepto de vincular uno o varios procesos educativos con una experiencia de viaje, como por ejemplo, ‘turismo educacional’, *eduturismo* o ‘turismo educativo’. En general, desde un punto de vista educativo, estos términos implican en principio una trascendencia metodológica de la educación formal convencional hacia una educación participativa en la que se aprende “haciendo” (Pawlowska, 2011: 15). En cualquier caso, constituiría un segmento especializado del turismo en el que los viajes tienen un alto componente educativo (García et al., 2005). Así pues, las vivencias propias del viaje generan experiencias que complementan y enriquecen las clases tradicionales. Dentro de dicho segmento, aparecen subcategorías como ‘turismo científico’, ‘turismo estudiantil’ o ‘turismo de educación continua’. En todas ellas, hay una combinación de experiencia turística con experiencia educativa (Genis, 2007), cuyo éxito está evidenciado por los diferentes programas que ofrecen distintos centros de educación internacionales (Goeldner y Ritchie, 2005). Sin embargo, no parece un sector excesivamente explotado desde una perspectiva turística.

El caso del Proyecto SusI pretende convertir al propio viaje en motivo de análisis sobre la insularidad y su especificidad en el discurso de lo sostenible. (Véase apartado 3).

2.2. Sostenibilidad: concepto e imagen populares

Abunda la literatura en torno a la sostenibilidad en general y al turismo sostenible en particular. Se pueden señalar dos grandes tendencias: la “optimista” y la “pesimista”. Con respecto a la primera, hay autores que realizan taxonomías para ordenar el desarrollo y analizan la sostenibilidad en cinco dimensiones: la ecológica, la social, la cultural, la económica y la espacial (Sachs, 1993); mientras que otros se centran específicamente en la ordenación de la explotación del territorio (Borja y Castells, 1997). Con respecto a la visión “pesimista”, hay quienes señalan oxímoron en construcciones como “desarrollo sostenible” (Rodrigues, 1997), pues desarrollar (en lo matérico) implica un proceso infinito y los recursos para ello no lo son. Existen también quienes ahondan en la imposibilidad del turismo sostenible, pues consideran la actividad como un monstruo, cría del capitalismo, que se alimenta de los paisajes (McCannel, 1984). De cualquier modo, no debiera considerarse el término como una moda pasajera (Ribeiro, 2003).

Con todo, hay una banalización del término en lo que se refiere a su imagen. Al teclear ‘sostenibilidad’ en el buscador de Internet Google, aparecen más de catorce millones de resultados. La popularidad de un término difumina su significado, lo vuelve polisémico y hasta contradictorio. No es objetivo de este trabajo analizar la evolución de los juicios perceptivos (Eco 1997: 130) ni la cognición difusa del “significado emergente” (Bernárdez 2008:146), pero baste reseñar que en torno al concepto de ‘sostenibilidad’ hay una simplificación general que se recoge en publicaciones más y menos serias. Sirva de epítome un fragmento de definición recogido en la enciclopedia popular de nuestros días, la Wikipedia: “según el Informe Brundtland de 1987, la sostenibilidad consiste en satisfacer las necesidades de la actual generación sin sacrificar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades”.

Sea como fuere, la sostenibilidad, de manera general e indefinida, va asumiéndose como necesaria ante la evidencia del impacto humano en el planeta. Sin embargo, ante la abundancia de uso del término, la penetración conceptual es más somera; y ello a pesar de la Década de la Educación por el Desarrollo Sostenible, lanzada por la ONU en 2005¹, que define sostenibilidad en tres ejes (el económico, el ambiental y el de la igualdad social) y señala objetivos ambiciosos:

Educar para el desarrollo sostenible significa incorporar los temas fundamentales del desarrollo sostenible a la enseñanza y el aprendizaje, por ejemplo, el cambio climático, la reducción del riesgo de desastres, la biodiversidad, la reducción de la pobreza y el consumo sostenible. Asimismo, la Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) exige métodos participativos de enseñanza y aprendizaje que motiven a los alumnos y les doten de autonomía, a fin de cambiar su conducta y facilitar la adopción de medidas en pro del desarrollo sostenible.

Con todo, la imagen de la sostenibilidad va ligada con frecuencia solo al entorno, a lo verde, a lo ecológico (¿o ecologista?), dejándose de lado los otros dos ejes que la conforman: la economía y la igualdad social.

¹ <http://www.unesco.org/new/es/our-priorities/sustainable-development/>. Visita: 23.10.14.

2.3. Programa de Aprendizaje Permanente

Uno de los ejemplos más significativos de la importancia del turismo educativo, en parte en consonancia con la EDS de la Unesco, lo constituye la iniciativa de la Comisión Europea con su Programa de Aprendizaje Permanente, que dota presupuestariamente distintos programas educativos con objeto de integrar globalmente a la persona en el espacio europeo (Comisión Europea, 2001: 3):

[La finalidad del Programa de Aprendizaje Permanente es la] de capacitar a los ciudadanos para que puedan hacer frente a los retos de la sociedad del conocimiento, moviéndose libremente entre entornos de aprendizaje, empleos, regiones y países distintos con fin de aprender y, por otro, cumplir las metas y ambiciones de prosperidad, integración, tolerancia y democratización que tienen la Unión Europea y los países candidatos.

El Programa de aprendizaje permanente (PAP en español o *LLP* en inglés, *Lifelong Learning Programme*) depende de la Comisión Europea y cuenta con distintas Agencias Nacionales en los países adscritos al Programa. Estas agencias nacionales son Organismos Autónomos que colaboran pero no dependen de las administraciones educativas nacionales y autonómicas.

Así pues, el PAP se encarga de la educación y la formación aglutinando proyectos de aprendizaje desde la infancia hasta la edad madura. En cuanto a sus objetivos, de manera global, el PAP se preocupa por la sociedad del conocimiento, el desarrollo sostenible, el empleo y la cohesión social, explicitando como objetivo “el intercambio, la cooperación y la movilidad entre los sistemas de educación y formación de los países europeos que participan, de forma que se conviertan en una referencia de calidad en el mundo”.

Entre los objetivos fundamentales se encuentran cuatro actividades clave: 1) la cooperación política y la innovación en materia de aprendizaje permanente; 2) la promoción del aprendizaje de idiomas; 3) el desarrollo de, pedagogías, prácticas, contenidos y servicios de aprendizaje permanente innovadores y basados en las TIC; y 4) la difusión y aprovechamiento de los resultados.

Con tal fin, el PAP se estructura en cuatro programas, que son los siguientes:

1. El Programa Comenius, que se dirige a todos los participantes en la educación infantil, primaria y secundaria, así como a los centros y organizaciones que imparten esa educación.
2. El Programa Erasmus, cuyos beneficiarios son personas físicas e instituciones de la educación superior formal (incluidas las estancias transnacionales de estudiantes en empresas).
3. El Programa Leonardo da Vinci, programa dirigido a personas, centros y organizaciones vinculados a la Formación Profesional.

4. El Programa Grundtvig, que se orienta a la educación de personas adultas, así como a los centros y organizaciones que imparten o facilitan esa educación

El Programa de Aprendizaje Permanente de la Comisión Europea para el periodo 2007-2013 cuenta con una inversión de 7.000 millones de euros ejecutables hasta 2015 (Montesdeoca 2013: 293). Para el periodo 2014-2020, se ha puesto en marcha el Programa Erasmus+ con 14.700 millones de euros para movilidades de alumnos, docentes y otro personal educativo; a esta cantidad se añaden 1.680 millones de euros para financiar acciones con terceros países (países socios), disponibles a través del presupuesto de acción exterior de la UE².

De este modo, el Proyecto Sustainable Islands se inserta en el Programa Comenius como asociación multilateral (figura 1). Para el periodo 2013-2015 hay 519 asociaciones multilaterales que cuentan con un socio español. El SusI Project, como es conocido popularmente entre sus socios, ocupó el puesto séptimo en el ranking europeo con una puntuación de 99'15 sobre un máximo de 100 puntos.

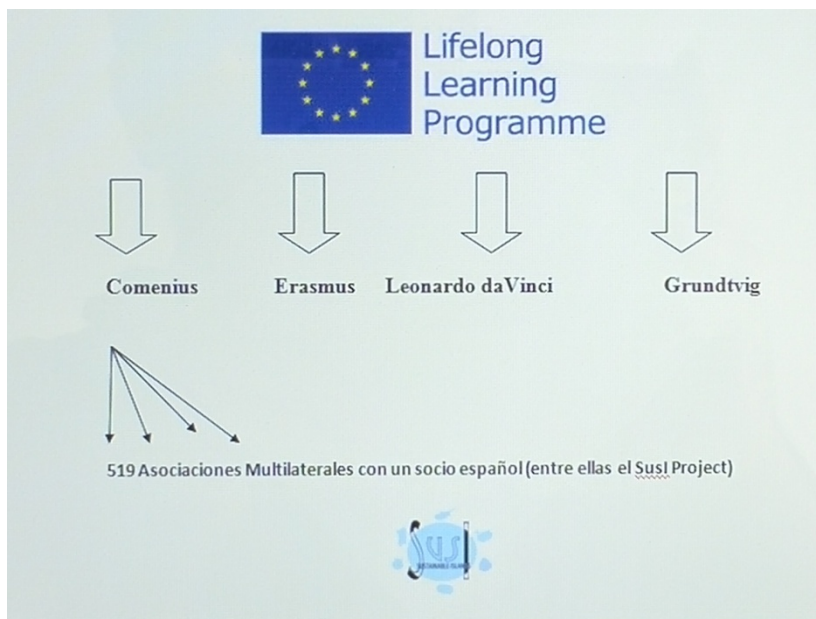


Figura 1. Estructura del Programa de Aprendizaje Permanente 2007-2015.

² Información extraída de la sitio web de la Comisión Europea para Erasmus+: http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/discover/key-figures/index_es.htm. Visita: 10.08.2014.

3. Sustainable Islands³ (SusI)

La Asociación Multilateral Comenius Sustainable Islands está dotada con un presupuesto de 132.000 euros en total, repartidos entre las seis instituciones de enseñanza secundaria que lo componen (Montesdeoca 2013). Estos institutos se encuentran en Chipre, Italia (Cerdeña), España (Gran Canaria), Islandia, Portugal (Terceira) y Francia (Marie Galante) (figura 2).



Figura 2. El Proyecto SusI lo integran seis islas: Chipre, Cerdeña, Gran Canaria, Islandia, Terceira y Marie Galante.

Con este presupuesto, los miembros de esta asociación multilateral han de efectuar el mayor número posible de movilidades de profesores y alumnos entre los distintos centros de estudio durante los dos cursos académicos que dura el proyecto. A lo largo de estos dos años se realizan actividades de manera local o a través de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación)⁴ y actividades de turismo educativo en los distintos encuentros internacionales.

3.1. Objetivos del Proyecto SusI

Los objetivos del Proyecto SusI son 21, englobados en distintos apartados, y aplicables a alumnos de 16-18 años⁵, profesores e institutos respectivos:

³ El documento que conforma el Proyecto SusI (donde constan los objetivos, contenidos, sistema de evaluación programa de trabajo y demás apartados) puede descargarse en www.susiproject.org.

⁴ Resulta muy interesante la actividad que se hizo a través de *snail-mail* ('retrónimo' que hace referencia al correo ordinario), sin emplear las TIC, y que tuvo un valor didáctico inesperado. (Véase apartado 3.4).

⁵ El perfil del alumnado SusI es heterogéneo. Para los encuentros internacionales resulta imprescindible un nivel de inglés suficiente para poder convivir durante una semana en ese idioma y un grado de implicación

a) Objetivo general

1. Potenciar la dimensión europea de la educación al promover actividades conjuntas entre institutos de diferentes islas de la UE e Islandia.

b) Objetivos sobre “Know-How” (Saber hacer)

2. Mejorar en el uso de las TIC.

3. Buscar billetes de avión y reflexionar sobre su coste.

4. Calcular si las islas se autoabastecen en materia alimentaria.

5. Medir la huella ecológica de cada instituto a través de la aplicación de la Universidad de Stanford (<http://footprint.stanford.edu/calculate.html>).

6. Seleccionar árboles que sean especies endémicas o arraigadas y plantarlos.

7. Medir consumos hídricos/energéticos y promover hábitos de consumo responsable.

8. Mejorar el uso del inglés.

9. Aprender a trabajar en equipos internacionales.

c) Objetivos sobre economía

10. Aprender conceptos concretos sobre sostenibilidad (decrecimiento sostenible, capacidad de carga, soberanía alimentaria...) y crear un glosario multilingüe con términos, definiciones y textos.

11. Reflexionar sobre el alto coste de la producción alimentaria en algunas islas.

12. Medir cuán sostenible es reciclar en una isla y promover actitudes eficientes con respecto al reciclaje.

(+ objetivo 3).

d) Objetivos culturales

13. Aprender sobre la realidad sociocultural y política de las diferentes islas del proyecto.

14. Superar los estereotipos insulares.

15. Promover la comunicación intergeneracional.

16. Aprender sobre otras lenguas europeas.

alto. Además, como uno de los requisitos de la sostenibilidad es el de la igualdad social, se mide siempre en cada actividad (sea local o internacional) la cantidad involucrada de alumnos o personas con necesidades específicas, inmigrantes y mujeres.

e) Objetivos sociales

17. Desarrollar la amistad a través de la cooperación internacional.

18. Integrar a los estudiantes con necesidades específicas e inmigrantes.

f) Objetivos técnicos

19. Aprender sobre el ciclo hídrico (incluyendo desalación y depuración).

(+ objetivos 4, 7 y 12).

g) Objetivos de difusión

20. Difundir el conocimiento adquirido.

21. Bosquejar futuros proyectos de cooperación.

(+ objetivos 2, 8, 9, 15, 17 y 18).

3.2. La sostenibilidad en el Proyecto SusI: glosario teórico

El Proyecto SusI logra integrar en las programaciones de centro de los seis países participantes, de manera transversal, un glosario de 18 términos relacionados directa o indirectamente con la sostenibilidad. Algunos de los términos son antagónicos, como, por ejemplo, ‘desarrollo sostenible’ y ‘decrecimiento sostenible’ (véase apartado 2.2 de esta comunicación), pero resultan complementarios en un proceso educativo. No obstante, lo significativo consiste en que las instituciones educativas (equipos directivos y departamentos didácticos) hayan asumido como parte de su currículo el Proyecto SusI. Aunque esto es lo que se pretende con el nuevo programa de la Comisión Europea Erasmus+, no resulta frecuente en las asociaciones Comenius. Los 18 términos son los siguientes⁶:

1. Sostenibilidad. 2. Desarrollo sostenible. 3. Decrecimiento sostenible. 4. Huella ecológica. 5. Soberanía alimentaria. 6. Agua. 7. Reciclaje de agua. 8. Ahorro energético. 9. Ahorro de agua. 10. Energía renovable. 11. Reducción de la pobreza. 12. Consumo sostenible. 13. Diversidad cultural. 14. Insularidad. 15. Doble insularidad. 16. Mujer. 17. Inmigrantes. 18. Personas con necesidades específicas.

Estos conceptos se trabajan teóricamente, pero no en excesiva profundidad, porque suelen ser demasiado abstractos para las edades de la escuela secundaria. Es en la práctica donde resultan más accesibles, con acciones concretas, para los alumnos. Estas acciones son de tres tipos (véase apartado 3.4.): internas (en el centro), de vinculación con otras instituciones y externas (en las islas, a lo largo de los dos cursos escolares y durante los

⁶ Véanse los glosarios multilingües (en siete lenguas) desarrollados con material sin copyright en el sitio del proyecto: www.susiproject.org.

encuentros entre miembros). Además, hay un cuarto tipo de acción: la organización del encuentro en cada país miembro de la asociación multilateral.

3.3. Algunos hitos del Proyecto SusI

Resultaría un exceso no ya explicar pormenorizadamente, sino simplemente glosar, las cuatro páginas esquematizadas que constituyen el programa de trabajo del “SusI Project”, como lo conocen popularmente sus integrantes en los seis países. Se muestra aquí, de manera esquemática, los seis bloques de contenido en que se estructuran los dos años y que culminan en cada uno de los seis encuentros y los hitos más significativos:

a) Fase I. “Quién eres; quién soy”.

La primera fase del proyecto se dedicó, por un lado, a la logística institucional (creación de listas de correos, página web, grupos en Facebook, protocolos en siete idiomas para profesores, familias y alumnos, altas en herramientas TIC como Moodle, Google Docs o Dropbox, desarrollo de los 18 términos del glosario sobre sostenibilidad en siete idiomas, examen inicial en inglés y en cada lengua nacional sobre sostenibilidad, altas para calcular la huella ecológica a través de la aplicación de la Universidad de Stanford...) y, por otro lado, al conocimiento del otro y a la presentación de uno mismo.

Para esto último, en el primer encuentro en Cerdeña, cada isla se presentó a sí misma y presentó a otra. De este modo, se pudo contrastar la visión del visitante con la del visitado desde el punto de vista de la imagen; se constató la existencia de distintos estereotipos (la isla como paraíso, por ejemplo); y se construyó conciencia de una cierta identidad común desde la perspectiva de la insularidad.

Como en cada encuentro, se plantó un “bosque” SusI, como símbolo de la sostenibilidad.

En cuanto a la relación con otras instituciones, se realizó una actividad (puesta en libertad de una tortuga) en colaboración con el Parco Nazionale Asinara. También, se visitó la Azienda Vinicola Cherchi, de Giovanni Maria Cherchi, que recuperó la uva Cagnulari de la extinción y convenció a los productores locales para fabricar un vino hoy de referencia mundial.

b) Fase II. “Cómo llegamos ahí; cómo vienen aquí”.

En la segunda fase del proyecto, se hizo especial hincapié en la dependencia del transporte aéreo como método de conexión entre islas (fundamentalmente para las personas). Los alumnos hubieron de calcular precios de billetes y número de escalas a través de agencias de viajes virtuales. Además, con el desarrollo de la medición de la huella ecológica, entre otros aspectos, también midieron el grado de contaminación generado por cada desplazamiento y pasajero en términos de viaje real (viaje con escalas) y lo compararon con el impacto ficticio si hubiera habido vuelos directos entre los destinos analizados. Las presentaciones se realizaron en Nicosia.

Como en cada encuentro, se plantó un “bosque” SusI, como símbolo de la sostenibilidad.

En cuanto a la relación con otras instituciones, se realizó una actividad ambiental en el Parque Nacional Forestal de Athalassa.

Además, se presentó el logo del proyecto, creado por la artista y profesora Eleni Barron, en el que se recoge el nombre y el acrónimo del Proyecto SusI, así como el contorno de las seis islas integrantes de la asociación (figura 3). La creación del logo ha desarrollado un sentimiento de pertenencia al proyecto e identificación con él.



Figura 3. Logo del Proyecto SusI.

c) Fase III. “Qué comen, qué comemos, de dónde viene la comida”.

El final del primer año académico se dedicó a reflexionar sobre la Soberanía Alimentaria. El trabajo realizado que se presentó en Terceira (hubo de cambiarse el tercer encuentro previsto en Islandia por el cuarto en Azores) versaba sobre una lista de productos comunes, su precio y su procedencia. La constatación de que muchos productos locales eran más caros que los importados provocó la reflexión sobre la dicotomía entre ayudas al transporte o ayudas a la agricultura local, y sobre la competitividad de la economía de escala.

Como en cada encuentro, se plantó un “bosque” SusI, como símbolo de la sostenibilidad.

En cuanto a la relación con otras instituciones, se realizó una visita al Museo del Vino de Biscoitos, que pretende reavivar la variedad local, aunque con relativo éxito dada la escasa producción actual, y al Museo de Angra de Heroísmo (entidad colaboradora con la UNESCO –la ciudad de Angra en su totalidad es Patrimonio de la Humanidad–), donde entre otros aspectos, se analizó la emigración e inmigración común a muchas islas, vinculada muchas veces a hambrunas.

d) Fase IV. Gestión hídrica, energética y de residuos.

Esta fase se divide a su vez en dos, que tienen su colofón en Islandia y en Marie Galante.

Para el encuentro en Islandia, se realizó un estudio diacrónico sobre la gestión del agua, de la energía, de los residuos y también de los hábitos alimenticios. Para ello, se entrevistó a

personas mayores. A través de sus “intrahistorias” se analizaron los cambios en los hábitos de consumo a lo largo del tiempo. Estas entrevistas están montadas en vídeos de entre uno y ocho minutos en los idiomas nacionales con subtítulos en inglés. Al momento de envío de esta comunicación, estos vídeos están en posproducción. Se espera que puedan visitarse a través de www.susiproject.org.

Como en cada encuentro, se plantó un “bosque” SusI, como símbolo de la sostenibilidad.

En cuanto a la relación con otras instituciones, se realizaron visitas a Sólheimar, un ecopueblo autosuficiente que integra, en su gran mayoría, a personas con problemas mentales y sociales; al invernadero geotermal de agricultura ecológica Fridheimar; a la central geotérmica Hellisheidarvirkjun y a la central hidroeléctricas Irafoss. Asimismo, se realizó una experiencia de ecoturismo con una empresaria local que poseía una granja de caballos islandeses.

Para el encuentro en Marie Galante, se prevé un monográfico sobre el agua.

e) Fases V. “¿Qué hacemos?” y VI. “Evaluación, conclusiones y propuestas”

Las dos últimas fases del Proyecto SusI culminan en el encuentro de Gran Canaria. Para dicho encuentro se prevén trabajos de difusión del conocimiento adquirido, promoción de hábitos de consumo responsable, así como la evaluación de todo el proyecto.

3.4. Actividades internas, de vinculación y externas: algunas evidencias

a) Ejemplo de actividad interna: intercambio epistolar

La diversidad cultural se manifiesta en las lenguas. Alumnos de distintas instituciones SusI participaron en dos intercambios epistolares en español y en inglés (figura 4). La consistencia de una carta física en la era de Internet y el desplazamiento físico de dicho objeto posibilitaron, además, el desarrollo de conciencia sobre el transporte (costes de movilidad de personas y mercancías), el consumo energético, la insularidad y la doble insularidad.



Figura 4. Alumnos de Gran Canaria y Terceira desarrollando el intercambio epistolar.

b) Ejemplo de vinculación con otras instituciones: Universidad de Stanford

La medición de la huella ecológica de cada instituto se realizó a través de la aplicación de la Universidad de Stanford (<http://footprint.stanford.edu/calculate.html>). Al realizarse en dos periodos distintos, el análisis comparativo es posible. Además de la comparación con la propia institución y con los miembros del proyecto, los alumnos participantes en el foro de la aplicación recibían una acreditación de la propia Universidad. La actividad permite situar literalmente a los institutos en el mapa (figura 5).

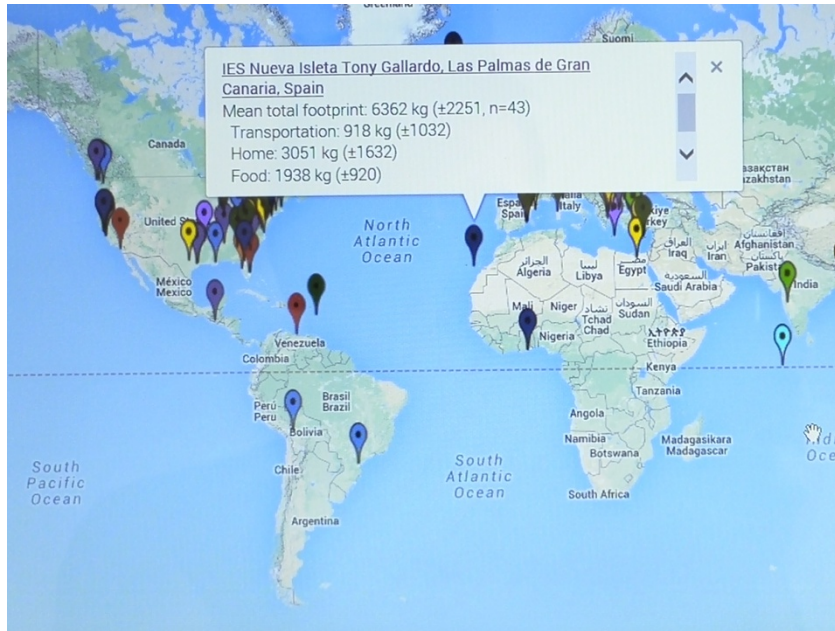


Figura 6. Institutos participantes en la medición de la huella ecológica.

c) Ejemplos de actividades externas

I. Suelta de tortugas en la playa de Las Canteras, Gran Canaria

Organizado por la Concejalía del Mar del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria y el Centro de Recuperación de Fauna Silvestre del Cabildo de Gran Canaria, el proyecto SusI participó en el acto de suelta de seis tortugas en la playa de Las Canteras de Las Palmas de Gran Canaria el pasado mes de junio de 2014 (figura 7).



Figura 7. Participación de SusI en la devolución al mar de seis tortugas en la Playa de Las Canteras.

II. Plantación de “Bosques SusI”

Una de las actividades estrella del proyecto consiste en reflexionar sobre los conceptos del glosario a través de la plantación de árboles. Hasta la fecha, se han realizado plantaciones, al menos en cuatro sedes: Cerdeña, Chipre, Terceira y Gran Canaria (figura 8).



Figuras 8. Plantación de “Bosques SusI.

3.5. Gasto turístico del Proyecto SusI

Como se señaló al comienzo de este apartado 5, el Proyecto SusI cuenta con una asignación para su desarrollo de 132.000 €. Los presupuestos de cada miembro se detallan a continuación: Chipre, Gran Canaria y Cerdeña cuentan con una dotación de 20.000 € cada uno; Terceira, 23.000 €, Islandia, 24.000 € y Marie Galante, 25.000 €. Cada institución administra su propia dotación, pero se intenta llevar acciones de gasto coordinadas para optimar los recursos y ajustarse mejor a los objetivos del proyecto.

Así, desde un principio se ha analizado el gasto, que podemos denominar turístico, de cada isla del Proyecto SusI en cada uno de los encuentros. Así, en las reuniones de cada encuentro y a través del correo electrónico, se compartieron experiencias sobre la gestión del dinero por parte de cada miembro.

Como las normas del Programa Comenius exigen, por un lado, la realización de un encuentro en cada sede de los países participantes y, por otro lado, realizar el mayor número de movilidades, el mayor gasto se da, en primer lugar y como resulta obvio, en los billetes de avión. Basta echar un vistazo al mapa de la figura 2 y tener un mínimo de conocimiento como usuario sobre el transporte aéreo para entender que los viajes vinculados a este proyecto son caros (lo habitual son tres aviones entre destinos)⁷. La segunda partida en importancia resulta la del alojamiento, es decir, hoteles o apartamentos. En tercer lugar, el gasto se produce en la manutención. Por último, pero no por ello menos importante, el Proyecto SusI invierte en cultura y sostenibilidad locales. La estimación es que alrededor de un 83% del presupuesto se destina a gastos relacionados con desplazamiento, alojamiento y manutención. Sobre este gasto no se puede tener excesiva

⁷ Resulta interesante que esta experiencia, que atañe a los seis territorios insulares, ha creado una nueva acepción del concepto “doble insularidad”, que no se aplica a una isla dependiente de otra en un mismo archipiélago, sino a la relación en transportes entre islas de distintos países.

incidencia sostenible. Con el 17% restante se tiene mayor incidencia para generar un gasto (o inversión) sostenible.

Por acuerdo de los seis países participantes en el Proyecto SusI, el país organizador de cada encuentro se encarga de los gastos de transfer, de al menos una cena de bienvenida y otra de despedida y de los desplazamientos y visitas o actividades realizadas. Estas visitas deben ser a lugares representativos de una u otra forma de la sostenibilidad. Además, en cada encuentro, se realiza con familias, alumnos y profesores una degustación de productos locales de las seis islas SusI. Esto no solo supone ahorro para todas las partes, sino que facilita que, en la medida de lo posible, hoteles, restaurantes, visitas a huertos ecológicos, colaboración con instituciones locales, plantación de especies endémicas, lecciones en plantas de energías renovables, parques nacionales... se ajusten a los estándares sobre sostenibilidad impulsados por el proyecto.

Por otro lado, la vinculación afectiva creada con el destino ha producido desplazamientos personales, dentro y fuera del proyecto (no todos los profesores ni alumnos pueden viajar a todos los destinos⁸). De este modo, SusI se convierte en un reforzador de la imagen del destino.

4. Conclusiones y recomendaciones: la necesidad de ulteriores análisis

4.1. Conclusiones

Las conclusiones de este trabajo se realizan en función de los objetivos explicitados al comienzo y que se desglosan uno por uno a continuación, a raíz de la experiencia del caso y de las rondas de análisis efectuadas:

1. Evidenciar la existencia de un vínculo entre turismo educativo y sostenibilidad, a través del estudio del caso.

La propia existencia del Proyecto SusI evidencia el vínculo estos dos conceptos. Más dificultades se encuentran para particularizar estas relaciones sostenibles a un nivel insular que sean distintas de las que puedan realizarse en territorios continentales. Con todo, en la práctica, como se muestra en el apartado 3.5 de esta comunicación, con aquella parte del presupuesto sobre el que se tiene poder de incidencia (la organización de cada encuentro) se realizan acciones de turismo educativo vinculadas a la sostenibilidad.

2. Indicar si, en el Proyecto SusI, se ha dado sinergia en los tres ejes de la sostenibilidad (entorno, economía e igualdad social) a través de la colaboración del

⁸ Una de las principales debilidades del proyecto consiste en la financiación: esta, según lo establece el Programa Comenius, es igual para cada instituto de cada país. Así, un instituto de París recibe 25.000 € para realizar un proyecto determinado al igual que Marie Galante para el Proyecto SusI, y un instituto de Madrid recibe, a su vez, 20.000 € como recibe Gran Canaria para el Proyecto SusI. La consecuencia es que, cuanto más periférico sea un instituto, menos alumnos y profesores pueden desplazarse. En el caso del Proyecto SusI todos los socios son periféricos o ultraperiféricos.

sector público, el privado, la comunidad educativa y la población local en el caso de estudio.

Aunque un análisis más exhaustivo ha de realizarse a la conclusión del proyecto, hasta la fecha, la experiencia de cuatro encuentros internacionales (Cerdeña, Chipre, Terceira e Islandia), más las distintas acciones locales, dan como resultado un balance positivo en relación con este objetivo. Como ya se ha expresado más arriba, sin ser exhaustivos, ha habido encuentros con instituciones vinculadas a la UNESCO (Museu de Angra do Heroísmo, Terceira), con Ayuntamientos (plantación en un parque público de Sassari, Cerdeña), con Parques Nacionales (Asinara, en Cerdeña, y Athalassa, en Chipre), con empresarios locales (de vino en Cerdeña y ecoturismo en Islandia), con la comunidad educativa y la población local (las familias anfitrionas alojaban a los alumnos). Además, ha habido experiencias compartidas con otros institutos en Terceira y con otro proyecto Comenius: Water in Our Life.

3. Establecer si, en el Proyecto SusI, se han evidenciado diferencias en aspectos sobre sostenibilidad entre territorios insulares y continentales.

Este objetivo no se ha cumplido plenamente. A pesar de la evidencia de diferencias entre territorios insulares y continentales, no se ha logrado sistematizar aún una taxonomía al respecto. Sí se ha logrado demostrar un sentimiento de identidad insular compartido. Con todo, nuevos conceptos como el de la ‘doble insularidad’, explicado más arriba, o la existencia de circuitos energéticos cerrados en cada isla, debieran arrojar luz sobre la especificidad insular con respecto a la sostenibilidad.

Como ejemplo de dificultad en este sentido de sistematización cabe reseñarse el tratamiento del agua, en el que hay similitudes entre Gran Canaria, Marie Galante, Chipre y Cerdeña, por un lado, y entre Islandia y Terceira, por otro. El antagonismo de las situaciones de los dos grupos de islas impide su sistematización, porque todas tienen problemas con el agua, pero son de diversa índole y no necesariamente específicos de los territorios insulares (por defecto o por exceso en cantidad, o por excesiva temperatura en Islandia).

4. Con respecto a la educación y la sostenibilidad, analizar si se han estructurado contenidos sobre sostenibilidad en los currículos de centros educativos en el caso de estudio.

La convergencia educativa en la UE es un esfuerzo, una dificultad, una oportunidad, una amenaza, una ilusión... (todas estas visiones se dan sobre el Plan Bolonia, por ejemplo). Los proyectos europeos como el SusI son una superestructura que se encaja, hasta la fecha, de manera artesanal y sin dotación de recursos suficientes por parte de las autoridades educativas locales, sobre todo, en dotación de tiempo, pero también de dinero. En el comienzo del segundo año académico, las escuelas SusI han logrado integrar en sus currículos respectivos al menos parte de los contenidos del Proyecto SusI: esto constituye un gran logro organizativo. La insularidad, conceptual y empíricamente, constituyen una dificultad añadida al proceso.

5. Con respecto al turismo y la sostenibilidad, analizar a través del caso de estudio si se han realizado prácticas turísticas que hayan incidido en la sostenibilidad.

En todos los encuentros realizados hasta el momento de envío de esta comunicación, se han realizado prácticas turísticas vinculadas a la sostenibilidad: desde la suelta de tortugas en Cerdeña a la visita islandesa, que trató los tres ejes de la sostenibilidad (igualdad social en Sólheimar; economía ecológica en Fridheimar o energía ecológica en la planta geotérmica).

El turista SusI (sea alumno o profesor) ha generado o pretende generar una conciencia vinculada a los conceptos explicitados más arriba. Aunque, evidentemente, ningún consumidor es del todo libre en el mundo globalizado de hoy día, su decisión de gasto turístico va asociada a ciertos valores vinculados a SusI. En ese sentido, el turista SusI, aunque sea mínimamente, influye positivamente en aquellas atracciones y negocios turísticos que comparten su filosofía. Esta corriente no es nueva ni residual, sino que cada vez tiene mayor demanda. Con todo, la presión turística en las islas dificulta el desarrollo de otras actividades complementarias y alternativas que coadyuven a la sostenibilidad: el turismo por sí solo no es sostenible. Pero ese es tema de otra comunicación y de otro proyecto.

6. Con respecto a la educación y el turismo, analizar dicha relación desde el punto de vista del turista y del trabajador/empresario a través de la experiencia de los cuatro encuentros realizados hasta la fecha de entrega de esta comunicación.

Este objetivo no se ha cumplido plenamente. No se ha logrado sintetizar un análisis dicotómico entre visitante y visitado. A pesar de ello, se han realizado distintas actividades con respecto al turismo como visitante y como visitado: empleo de agencias de viaje virtuales, fidelización por puntos en las tarjetas de las distintas compañías, alojamiento en familias y en hoteles (como visitante y visitado). La realidad de este análisis pasaría por la metáfora de la sociedad líquida de Bauman (2008), pero se escapa a los límites del presente trabajo. Con todo y con matices, de inicio, hay una relación contradictoria en la identidad cuando se es turista y cuando se es visitado, al igual que en la oposición trabajador/empresario. Asimismo, la formación en lenguas es una prioridad y un déficit, sobre todo en los países de tradición monolingüe.

7. Analizar la ejecución de presupuesto del caso de estudio.

Este objetivo se desarrolló en el apartado 3.5 de la comunicación. Se considera un éxito, por el ahorro que supone, la asunción de la mayor parte del gasto organizativo posible por cada miembro anfitrión.

8. Extrapolar el conocimiento adquirido al turismo educativo en general.

Con respecto a este objetivo, las consideraciones son más provisionales o subjetivas y provienen de las rondas de entrevistas. Se resumen dichas conclusiones a modo de aforismos:

- El turismo educativo por proyectos como el que nos ocupa es garante de una ética con respecto al campo de estudio tratado (en el caso de SusI, la sostenibilidad).
- El turismo educativo redistribuye el gasto de manera más responsable socialmente.
- El turismo educativo es ideado y desarrollado en última instancia por profesores, no por instituciones.
- Las instituciones locales, nacionales y europeas deben tener más en cuenta las especificidades de profesores y centros.
- El turismo educativo de éxito es una experiencia artesanal, no de producción en cadena.

4.2. Recomendaciones

El Proyecto SusI ha desarrollado con relativo éxito los objetivos propuestos en su articulado⁹, básicamente educativo. Sí es necesario desarrollar una mayor especificidad de la sostenibilidad en las islas, objetivo sobre todo del segundo año de la asociación. Con todo, la sostenibilidad, de manera general, ha permeado como actitud en los participantes de los seis países. Esta actitud se manifiesta en la relación del proyecto con la actividad turística, lo que potencia buenas prácticas en ese sentido. Al mismo tiempo, la vinculación afectiva creada entre los distintos territorios, instituciones y personas convierten a SusI en un elemento reforzador de la imagen del destino.

Sin embargo, hay recomendaciones que realizar a distintas instancias.

4.2.1. Recomendaciones a la Comisión Europea

Debiera facilitarse la continuidad de proyectos de éxito, previa evaluación. La estructura y desarrollo de SusI permiten desarrollar otros dos años de trabajo para tender a una mayor y más amplia convergencia en la actividad académica de los seis institutos asociados. El esfuerzo estructural realizado no debiera caer en saco roto.

Con la nueva estructura de Erasmus+ es posible que las escuelas e institutos pequeños no puedan adaptarse al esfuerzo burocrático que requiere el diseño de una asociación multilateral. Esto podría producir exclusión de una parte importante de los estudiantes.

El liderazgo compartido es necesario para llevar a buen término una asociación multilateral. En la actualidad, el coordinador general es también el coordinador nacional de su instituto. Debieran separarse estos dos cargos. Además, convendría que hubiera al menos dos coordinadores nacionales por país. Si la Comisión Europea introdujera estos cambios, tal vez institutos más pequeños si podrían hacer frente a la burocracia que requieren los proyectos.

⁹ Puede descargarse el proyecto redactado en su totalidad (en inglés) en el sitio web www.susiproject.org.

Las TIC requieren mucho menor esfuerzo que los idiomas. En consecuencia, debiera incentivarse mucho más en todas las instancias educativas el aprendizaje de estos últimos.

4.2.2. Recomendaciones a las autoridades nacionales

Una política de recortes es incompatible con una educación inclusiva, como la que se promueve desde la Unesco, la propia UE e incluso la utilitarista y monetarista OCDE. El aumento de ratios y horas lectivas del profesorado son incompatibles con la mejora del nivel educativo.

Las TIC requieren mucho menor esfuerzo que los idiomas. En consecuencia, debiera incentivarse mucho más en todas las instancias educativas el aprendizaje de estos últimos.

4.2.3. Recomendaciones a las autoridades locales

Es necesario, si no dinero, sí tiempo. El tiempo que destinan las autoridades locales a los profesores involucrados en proyectos es insuficiente (tres horas semanales en el mejor de los casos). Además, si el resto de profesores del mismo centro y de los otros institutos asociados en un proyecto no dispone de horas para coordinarse, el trabajo en equipo no puede llevarse a cabo de manera profesional.

Las TIC requieren mucho menor esfuerzo que los idiomas. En consecuencia, debiera incentivarse mucho más en todas las instancias educativas el aprendizaje de estos últimos.

4.2.4. Recomendaciones a las empresas locales y de viajes

Apoyar el turismo educativo revierte en el propio destino. Efectivamente, la vinculación creada entre profesores y alumnos con los destinos es superior a la del turismo convencional, pues se desarrollan lazos de amistad personal entre personas de distintas nacionalidades. Estas amistades promueven viajes particulares que se mantienen en el tiempo. Hay que tener en cuenta, además, que hay promoción directa en cada encuentro de todos los destinos de las nacionalidades presentes. Así, por poner un ejemplo SusI, apoyar el viaje de un grancanario a Marie Galante puede propiciar las visitas de chipriotas, islandeses, portugueses, italianos a Gran Canaria, no solo de franceses de Marie Galante. De hecho, se espera para el último encuentro en Gran Canaria la visita de muchos más profesores de los que puede financiar el proyecto. A efectos económicos, serían visitas privadas propiciadas por el efecto multiplicador del proyecto. Así pues, profesores y alumnos de buenos proyectos suelen ser excelentes “embajadores” del destino que representan.

4.2.5. Recomendaciones para coordinadores generales y nacionales

En las condiciones laborales actuales, el trabajo de coordinador general o nacional es precario, sobre todo, en lo temporal. Por ello, ayudan en el proceso de gestión tener en cuenta lo siguiente:

- Hay que tener un buen proyecto de inicio.
- Hay que aprender a delegar.

- Hay que ser consciente del esfuerzo que se pide a los actores implicados.
- Las personas implicadas son más importantes que el proyecto por sí solo.
- El proceso educativo es más importante que la imagen del proyecto.
- Un proyecto ilusionante no tiene fin: hay que poner límites.
- Hay que animar la participación, pero no caben todas las aportaciones que se realicen.

Con todo, todas estas conclusiones y recomendaciones esperan enriquecerse al final del proyecto, en junio de 2015.

Referencias citadas

BAUMAN, Z (2008). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona: Gedisa.

BERNÁRDEZ, E. (2008). *El lenguaje como cultura*. Madrid: Alianza Editorial.

BORJA, J. y CASTELLS, M. (1997). *Local y Global – La Gestión de las Ciudades en la Era de la Información*. Madrid: Editorial Taurus.

COMISIÓN EUROPEA (2001). *Comunicación de la Comisión: Hacer realidad un espacio del aprendizaje permanente*. Bruselas: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

ECO, U. (1997). *Kant y el ornitorrinco*. Barcelona: Lumen

GARCÍA, M. V.; CABADA, J. L. Y BONILLA, M. (2005): "Turismo Educativo. Educational Travel. Prometedor Segmento para la Diversificación de la Oferta Turística de Costa Rica", *Tecnitur. Revista Oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo.*, vol. 109, pp. 6 - 13.

GENÍS, M. (2007). "Lenguas y turismo a vista de pájaro", *II Congreso Virtual sobre enseñanza de E/LE*.

GOELDNER, C. R. Y RITCHIE, J. R. B. (2005). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley and Sons.

MACCANNELL, D (1984). "Reconstructed Ethnicity: Tourism and Cultural Identity in Third World Communities", in *Annals of Tourism Research*, vol. 11: 375-391.

NAVARRO MONTESDEOCA, G. (2013) "Turismo y sostenibilidad en el Programa Comenius: el (in)viable tercer nivel de concreción y el caso del Sustainable Islands (SusI) Project". Actas del Congreso Internacional de Destinos Turísticos, Competitividad y

Emprendimiento en Tiempos de Crisis, del I Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria, pp. 286-312.

PAWLOWSKA, E. (2011). *El turismo académico. Un análisis económico para el caso de Galicia*. Tesis realizada en el Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Santiago de Compostela.

RIBEIRO, M. (2003). *El turismo y las relaciones sociales: olvido, inclusión y perspectivas en el norte de Rio Grande do Sul, Brasil*. Tesis inédita realizada en el Departamento de Geografía de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

RODRIGUES, A. B. (2001). “Percalços do planeamento Turístico”. In: RODRIGUES, A. B. *Turismo e Geografia*. São Paulo: Ed. Hucitec, pp.164-194.

SACHS, I. (1993). “Estratégias de transição para o século XXI”. In: Bursztyn (Org.) *Para Pensar o Desenvolvimento Sustentável*. Brasiliense, São Paulo pp. 20-56.

SCHLÜTER, R. (2000) *Investigación en turismo y hotelería*. CIET, Buenos Aires.

IMAGINARIOS DE UNA COMUNIDAD INSULAR DEL MEDITERRÁNEO SOBRE EL FUTURO DEL TURISMO: EL CASO DE LAMPEDUSA

Oriana Bruno¹

Resumen

Lampedusa, isla menor del Mediterráneo, desde el final de los años 80 se vuelve meta deseada de turistas amantes de la naturaleza. El flujo de viajeros crece rápidamente poniendo en evidencia problemáticas ligadas a la limitada capacidad de carga del ecosistema insular que se muestra frágil y vulnerable. El turismo viene a representar no solo la actividad económica principal en la actualidad, sino la perspectiva para las futuras generaciones; de aquí la necesidad de definir políticas públicas y unas estrategias de planeación que logren involucrar actores locales en la formulación de una propuesta de turismo sostenible. La ponencia se propone reconstruir los imaginarios de la comunidad local en relación al futuro de la isla como destino turístico. Los escenarios que emergen son a) la cristalización de un turismo improvisado; b) la formulación de una propuesta de turismo *de calidad*; c) la propuesta de un turismo sostenible de masa.

Palabras clave: Turismo sostenible, imaginario, comunidad, isla menor, Lampedusa.

Abstract

Lampedusa, a small island of the Mediterranean Sea, becomes a destination for tourists who love nature from the end of the 1980`s. The rapidly growing flow of tourists highlights fragilities and vulnerabilities related to the limited capacity of the island's ecosystem. Tourism represents not only the main economic activity today, but also the perspective for future generations; hence the necessity of defining public policies and planning strategies that succeed in engaging local stakeholders on the formulation of a proposal for sustainable tourism. The paper aims to reconstruct the imaginary of the local community regarding the future of the island as a tourism destination. The scenarios are a) stagnation of improvised tourism; b) formulation of a proposal for quality tourism; c) proposal of a sustainable mass tourism.

Key words: Sustainable tourism, imaginary, community, small island, Lampedusa.

¹ Docente - investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas; directora del Grupo de Estudios Sociales y Humanísticos (GESH), Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena de Indias, (Colombia). Doctorado en Estudios Europeos Urbanos y Locales, Departamento de Sociología e Investigación Social, Universidad de los Estudios Milano – Bicocca (Italia). E-mail: obruno@unitecnologica.edu.co; oriana.bruno@gmail.com.

1. INTRODUCCIÓN

La ponencia² representa una contribución adentro de la tradición de estudios que se ocupan de analizar el desarrollo socio-económico de territorios específicos y en particular de las comunidades insulares (Polido, Joao, & Ramos, 2014). Según este enfoque las políticas territoriales de los contextos caracterizados por un alto nivel de peculiaridad y especificidad, como las islas, tienen que ser elaboradas después de un análisis de los aspectos económicos, ambientales y socio-culturales, ligados a la identidad de la comunidad y a los procesos de cambio que caracterizaron su historia. De hecho en contextos insulares se hace más evidente la necesidad de políticas públicas construidas según el principio de *sostenibilidad* – ósea en términos generales, la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de fruición de las nuevas generaciones (UNCED, 1992) – y según el principio de inclusión de las fuerzas endógenas en el proceso de desarrollo. Una nueva perspectiva que intenta superar la histórica relación de dependencia entre centro y periferia y deconstruir el clásico trinomio “ínsula – insularidad - aislamiento” (Mallart, 1997) proponiendo en cambio leer el aislamiento como “elemento propulsor de energías humanas” (Baglivo, 1970).

El caso de estudio presentado se refiere a Lampedusa, isla del Mediterráneo que por años vivió de una economía caracterizada por la pesca y que desde los años ‘80 se volvió destino turístico. El ecosistema insular que se instala entre dinámicas locales y globales en los últimos años tiene que enfrentar otro cambio importante: la llegada de un flujo constante de inmigrantes irregulares desde las costas africanas. Mientras el fenómeno migratorio es objeto de varios estudios (King, 2009; Zaccaria, 2011; Friese, 2012; Catania, Coddington, Loyd, Mitchell - Eaton, & Mountz, 2012) sigue débil el aporte de las ciencias sociales en el análisis de las fragilidades de la comunidad fundamental para poder formular políticas de desarrollo sostenible más atentas al territorio.

La investigación presentada sigue un enfoque socio-antropológico (Olivier de Sardan, 2008), se inserta en la tradición de los estudios de comunidad (Allan, 2008) y utiliza una metodología de análisis basada en el *single case study* (Yin , 1984), caracterizado por el análisis histórico, de la situación actual y de la auto-representación de la condición de la comunidad por parte de los mismos miembros haciendo uso de las técnicas de la etnografía (observación participante, entrevistas en profundidad, análisis textual, de material fotográfico y audio). Después de algunas semanas de etnografía el conocimiento del contexto adquirido permitió empezar la fase de selección de los sujetos a entrevistar según el criterio del *muestreo teórico*³ *por objetivos* (Glaser & Strauss, 1967; Gobo, 2001;

² El artículo nace desde la reelaboración de la tesis de doctorado de Oriana Bruno: “Continuidad y cambios en una comunidad insular del Mediterráneo: Lampedusa entre turismo, medio-ambiente y “emergencia inmigración”, 2009, Doctorado en Estudios Europeos Urbanos y Locales, Departamento de Sociología e Investigación Social, Universidad de los Estudios Milán – Bicocca (Italia). La investigación se inserta en el proyecto “Acciones de soporte al Proyecto Integrado Territorial (PIT) Islas Menores y acompañamiento en la definición/formalización del APQ Islas Menores (Acuerdo de Programa Cuadro Desarrollo Local) del Departamento para las políticas de Desarrollo y Cohesión del Ministerio de la Economía (2006-2008). Terminada la investigación el autor ha mantenido relaciones con sus informantes de forma constante.

³ “[...] theoretical sampling means selecting groups or categories to study on the basis of their relevance to your research questions, your theoretical position and analytical framework, your analytical practice, and most importantly the argument or explanation that you are developing. [...] is concerned with constructing a

Mason, 2002; Gobo, 2004). Se recogieron treinta entrevistas semi-estructuradas (Fideli & Marradi, 1996) que representaron con las observaciones, un sólido material para fundar las descripciones; la organización de los datos se hizo a partir de las categorías propuesta en *Middletown*, el célebre estudio conducido por los cónyuges Lynd (1970) integrando una ulterior categoría para poder describir las prácticas cotidianas ligadas al uso del territorio y para investigar la relación con el medio ambiente. La estructura resulta entonces la siguiente:

1. Ganarse la vida

1.1 Actividades ligadas al mar:

- Entrevistas a pescadores y al Secretario de Pesca.
- Observación participante de algunos lugares de reunión: bares, plazas, puerto.
- Conversaciones informales con los pescadores.
- Vivencia con una familia de pescadores.
- Salidas nocturnas con pescadores que practican las técnicas tradicionales.
- Entrevistas a propietarios de las industrias pesqueras activas en la isla.
- Entrevista al propietario de la acuicultura y visita a la planta de producción.

1.2 Turismo

- Entrevista al Secretario de Turismo.
- Entrevistas y conversaciones informales con los operadores turísticos locales y empresarios del turismo.
- Conversaciones con los turistas.
- Participación en los "comités turismo" con los actores locales.

1.3 Industria migratoria

- Conversaciones informales policía, fuerzas armadas, trabajadores de ONG, médicos.
- Recopilación de datos sobre los flujos de migración irregular.
- Visita al "cementerio de los barcos de los inmigrantes".

2. Hacerse una familia

- Entrevista a la trabajadora social.
- Observación participante de momentos de la vida familiar.

3. La educación de los jóvenes:

- Entrevista a la vicedirectora del Instituto de Educación Primaria y Secundaria.
- Conversaciones informales con los docentes, el personal administrativo y los aseadores.
- Análisis de ensayos de los estudiantes del Instituto de Educación Superior.

4. Tiempo libre y actividades culturales:

- Entrevista a la responsable de la Asociación Alternativa Jóvenes.

sample which is meaningful theoretically and empirically, because it builds in certain characteristic or criteria which help to develop and test your theory or your argument (Mason, 2002: 124).

- Entrevista a jóvenes fundadores de una página web para información socio cultural (www.giovanilampedusa.it).
 - Entrevista al entrenador del equipo de fútbol local.
 - Análisis de las noticias de los periódicos locales.
 - Participación en festivales locales y eventos culturales.
5. La participación en las prácticas religiosas:
- Entrevista al sacerdote.
 - Participación en la vida de la parroquia, especialmente frecuentación del grupo religioso de la "Renovación en el Espíritu".
6. La participación en actividades públicas:
- Entrevista al alcalde y a los ex alcaldes.
 - Entrevistas a secretarios municipales.
 - Entrevista al Secretario del Municipio.
 - Observación participante de la vida en el Municipio.
 - Participación en la campaña para las elecciones políticas de mayo de 2007.
 - Participación a los Consejos Municipales.
7. La relación con el medio ambiente:
- Entrevista a las responsables de diferentes organizaciones ambientales: WWF, Cts, Área Marina Protegida, la Liga del Medio Ambiente.
 - Conversaciones con expertos sobre temas de medio ambiente.

Además se analizaron los textos sobre la historia local, la producción de poemas, los programas electorales, la prensa local; se recogió material fotográfico en relación al uso del espacio público y se hizo registro del paisaje sonoro (Schafer, 1985).

Para analizar la dimensión de los conflictos que se generan en la comunidad se adopta un enfoque interpretativo basado en la experiencia cotidiana vivida por los participantes en los procesos decisionales analizando los significados asociados a la participación (Jamal & Gerz, 2000). La identificación de los sujetos y el relato de las motivaciones producen "textos multivocales [...] que incluyen las voces de los residentes y de los otros participantes en el plan colaborativo de desarrollo de la comunidad, en la dimensión ética y humana de la planificación" (Simonicca, 2006: 99).

Finalmente se utilizaron fuentes secundarias para la reconstrucción del contexto socio-económico y político (ISTAT, Ministero dell'Interno, Istituto Tagliacarne, Irepa, ENAC e SIREMAR Lampedusa, Comune di Lampedusa e Linosa, ATP Regione Sicilia, UnionCamere, Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e Coesione del Ministero dell'Economia).

2. EL CASO DE LAMPEDUSA

Lampedusa, con una superficie alrededor de 20 kilómetros cuadrados, constituye el archipiélago de las Pelagias que situado frente a la costa sur de Sicilia y a la parte oriental de Túnez representa la parte más meridional del territorio italiano y europeo. Por su posición siempre representó una *puerta hacia al mundo* viéndose involucrada en el movimiento de los habitantes del Mediterráneo.

La isla, caracterizada por una importante vocación pesquera, experimentó un cambio importante con la construcción del aeropuerto (1968) que trajo muchos cambios en el horizonte cultural, en la perspectiva de los habitantes, en la estructura y en la organización de las zonas habitadas (Mancini, 1978). Surgió el fenómeno del turismo, que aunque en un principio era todavía limitado ya llevaba a una alteración significativa de la isla; se construyeron nuevos asentamientos sin ninguna relación con el entorno natural y con el centro histórico del país (Min. Sviluppo Economico, 2008). Era evidente desde el principio que los nuevos flujos que llegaban a la isla durante la temporada de verano no eran proporcionales a la baja capacidad de carga del medio ambiente.

La isla permaneció durante años como destino turístico para la élite y siguió siendo una isla lejana, poco conocida, ni presente en los mapas de Italia (Perrotta, 1992) - hasta que se puso al centro de la atención de los medios nacionales e internacionales debido a un supuesto ataque militar por parte del líder libio Gheddafi en el 1986. El efecto mediático tuvo un fuerte impacto en términos de publicidad y la isla aprovechó positivamente de su visibilidad haciendo énfasis en el riesgo de que este rincón del paraíso hubiera podido ser devastado por un ataque militar. Desde el siguiente verano se registró un número de presencias jamás alcanzada; Lampedusa se transformó radicalmente, así como el estilo de vida de los isleños, las expectativas y las perspectivas de crecimiento de la economía y la industria del turismo se volvió en el sector más fuerte. Lo que era un turismo de élite se convirtió en un turismo de masas.

En su fase inicial, la industria del turismo fue dominada exclusivamente por empresarios locales: viejos pescadores y sus hijos se improvisaron expertos en turismo. Sucesivamente llegaron muchos empresarios foráneos que comenzaron a construir hoteles, apartamentos y restaurantes (Perrotta, 1992). La presencia de empresarios y capital de otras partes de Italia representó un importante impulso innovador para el desarrollo del turismo. A través del turista y del empresario que invierte en la isla, Lampedusa se abrió a una comparación con la realidad externa, aumentando cada vez más los contactos y la contaminación con el resto del país. La economía local pasó de un equilibrio (no muy rentable, pero más estable), basado en la agricultura de subsistencia, en la pesca, y en la parcial industrialización (relacionada con la pesca), a una concentración casi total de la inversión en el sector turístico (Li Causi, 1984).

El aumento repentino de la presencia de turistas exasperó aún más la compleja situación que caracterizaba la isla; la capacidad de recepción creció de una forma rápida e indiscriminada, presionada por la creciente demanda de llegadas. El aumento exponencial de las instalaciones y de las iniciativas privadas no fue acompañado por una expansión adecuada de los servicios públicos, de las infraestructuras y del transporte. El proceso de modernización que comenzó modestamente en 1968 con la construcción del aeropuerto combinado con la ausencia de un Plan de Ordenamiento Territorial contribuyó a una disminución significativa del capital natural y de la calidad de vida de la isla (Min. Sviluppo Economico, 2008).

El fenómeno del turismo – centro de la vida comunitaria – ha generado diferentes actitudes en los isleños. Por un lado, los residentes desarrollan un sentimiento de nostalgia hacia el pasado ligado a una imagen de isla de pescadores, mientras por otro lado el

turismo se convierte en una parte integral de la vida de los isleños, representando lo que en antropología se define como *hecho social total* (Mauss, 1965). Este afecta muchos aspectos de la vida de los locales y hace que los tiempos, las estaciones del año, y el total de la vida cotidiana giren en torno a él.

El flujo de turistas ha crecido de manera exponencial en los últimos años y Lampedusa, que en invierno tiene una población de cinco mil habitantes, ahora llega a recibir hasta 20.000 turistas durante los meses de verano, generando una serie de problemáticas ligadas a la capacidad limitada de carga por parte del ecosistema insular (Osservatorio Turistico della Regione Siciliana, 2012).

3. PERCEPCIÓN Y FACTORES DE CRISIS DEL TURISMO

A pesar de haber sido motor de la economía local, el turismo, sin embargo, muestra una serie de debilidades. Una de las problemática es la de los transportes que hacen Lampedusa poco accesible; aunque, de hecho, la distancia espacial es relativamente corta, los tiempos para alcanzar la isla son excesivamente largos y los costos elevados. A los altos gastos de viaje, se añade el alojamiento que tiene costos no competitivos en comparación con otros países de la zona del Mediterráneo. El cuadro se agrava por la oferta turística limitada que se basa exclusivamente en el mar y en las actividades relacionadas con él; de hecho, el número de propuestas alternativas cuando las condiciones climáticas no permiten el acceso al mar es extremadamente limitado y no constituyen una oferta adecuada.

La baja calidad de la oferta y las deficiencias de la gestión del turismo se atribuyen a la falta de capacitación de los operadores turísticos; de hecho la oferta de formación en la isla no es suficiente para crear profesionales capaces de gestionar y organizar un fenómeno complejo.

Sin embargo el problema que se advierte con mayor fuerza y que se interpreta como causa de la crisis en el sector turístico, está relacionado con el fenómeno de la migración, que involucra a la isla en los últimos años. Sobre todo a partir del 2003, debido a algunos naufragios que provocan la muerte de cientos de personas de la costa, los medios de comunicación atribuyen a Lampedusa la etiqueta de *isla de los desembarques*. La fuerte atención de los medios de comunicación crea un clima de emergencia en torno al fenómeno de la migración en curso. La isla se encuentra en tan poco tiempo “invadida” no sólo por los inmigrantes, sino también por numerosos periodistas que difunden noticias inquietantes, nunca objetos de averiguaciones, que contribuyen a dar legitimidad y fundamento a la emergencia, construyendo y amplificando la percepción de crisis.



Foto 1. El cementerio de los barcos de los inmigrantes.

Para muchos de los isleños y de los operadores turísticos, de hecho, la imagen de la *isla de los desembarques* difundida por periodistas desalienta en gran medida los turistas; las características relacionadas con el paisaje, el medio ambiente y un imaginario que considera la isla como un rincón de paraíso pierden fuerza para dar paso a la idea de las tierras sujetas a constante invasión de inmigrantes ilegales como testimonian la entrevista con el Alcalde:

La crisis del turismo nació hace algunos años por el discurso de esta publicidad negativa hecha por los medios de comunicación que exageran en las noticias, especulan, hacen terrorismo y entonces alarmismo [...]

El resentimiento de los isleños, por lo tanto, no es hacia los inmigrantes, que desesperados llegan a las costas de Sicilia, sino más bien hacia los periodistas que alimentan un clima de emergencia y miedo relacionado con el fenómeno de los desembarques como muestran las entrevistas a varios empresarios turísticos:

B (propietaria restaurante): [...] y los periodistas luego dicen que los clandestinos tienen enfermedades. Este año dicen que había la sarna y que eran peligrosos. Quién ha oído tantas cosas en la televisión ha cancelado todas las reservas. ¡Eso no es cierto! Dicen que fue la sarna, tuberculosis. Pero, ¿dónde?

S (operador turístico): Si un periodista escribe: «¡Lampedusa invadida por los clandestinos. Más de mil desembarques!», uno dice: «¿dónde me voy? ¡Si tengo que irme en una isla donde me doy la vuelta y me encuentro con clandestinos mejor no voy!».

Los procedimientos de recuperación de los barcos y de los inmigrantes son bien definidos y la comunidad sigue siendo en gran medida ajena a cualquier operación.

A pesar de los datos que no muestran grandes oscilaciones en los últimos años, la sombra de la crisis se manifiesta en formas distintas: como temor, como actitud de comparación constante con los años anteriores hasta que el imaginario es tan fuerte que se transforma en un dato objetivo independientemente de los números de los flujos de turistas (Osservatorio Turistico della Regione Siciliana, 2012).

En las conversaciones los habitantes evocan continuamente imágenes de un pasado donde Lampedusa era tan atestada de turistas al punto que ni siquiera era posible caminar en la Via Roma (la calle central del pueblo) durante las noches de agosto.

La situación percibida como emergencia, sumada a los otros factores que muestran las debilidades del sector turístico obliga a la comunidad a pensar en estrategias para el futuro y a buscar momentos de encuentro que sean la oportunidad para construir diálogos constructivos entre los varios actores que se ocupan del sector para poder dar unas posibles soluciones.

4. EL FUTURO DEL TURISMO

El turismo no solo es la actividad económica más importante de la isla, sino que representa también la esperanza para el futuro. En torno a él giran las políticas y las estrategias de planificación que involucran actores locales, agencias e instituciones.

Desde un análisis de las entrevistas y del material etnográfico los imaginarios de la comunidad respecto a los escenarios futuros del turismo son:

1. La cristalización en un turismo improvisado y casero.
2. La formulación de una propuesta de turismo “de calidad”.
3. La propuesta de un turismo sostenible de masa.

4.1 La cristalización en el turismo improvisado y casero.

El primer escenario que emerge con más fuerza es representado por una situación de parálisis, un intento de mantener las mismas condiciones, que a pesar de las quejas, en realidad no son tan dramáticas. Es sobre todo la perspectiva de los que vienen del mundo de la pesca, que en la conversión a operadores turísticos han agotado todas las energías de renovación. Este es el caso de los que han convertido su negocio en una actividad de excursionismo con el barco, de los que alquilan apartamentos privados durante el verano o de los que proporcionan su casa mudándose a los hogares "rurales" y menos bellos. Son aquellos que alquilan motos y coches a los turistas, o quienes abrieron una pequeña tienda de artesanías o gestionan un supermercado. A pesar de los elementos críticos, el modelo de turismo basado en un corto pero intenso período les permite llevar una vida tranquila durante la otra parte del año que no se ve directamente afectada por el fenómeno.

Un anciano pescador así comenta la calidad del turismo:

B: Hay un montón de problemas, pero, sin embargo, es el momento para el cambio en la isla, porque he visto tantas cosas cambiar y este es otro cambio porque un Papa muere y nace un cardenal. Muere la pesca y el turismo crece.

I: ¿Pero crees que el turismo hecho así está bien?

B: ¿Por qué? ¿No viene el turista? ¿No está bien? Los que trabajan ganan. Me parece bien. La isla podría ser tal vez un poco más limpia porque es un poco sucia y el que viene no está acostumbrado a los olores, al olor de la basura...



Foto 2: Playa del Puerto Viejo en mayo antes de los trabajos de limpieza.



Foto 3: Playa del Puerto Viejo en junio después de los trabajos de limpieza.

Desde las conversaciones que se producen preguntando a los isleños como se imaginan en el futuro, emerge una gran dificultad para proyectarse como comunidad, independientemente de un proyecto de vida familiar. Desde la observación de modelos sociales presentes surge una idea de bienestar y estabilidad económica necesaria para construir un proyecto de pareja. Los isleños se casan jóvenes, la tasa de natalidad es alta respecto al promedio nacional y por eso las nuevas familias necesitan una buena base financiera. El sentido fuerte de pertenencia a la familia no aplica para la comunidad cuando se trata de cuidar de un bien común que es el territorio local. En este contexto, imaginar

estrategias colectivas de cambio y desarrollo en el mediano y largo plazo, se convierte en una posibilidad muy lejana.

O: ¿Tú crees que la gente quiere el cambio? [...]

F (gestor bar nocturno): Hay ganas de cambios pero que sea de los otros. Si hablas con un Lampedusano te dice hagamos hagamos pero el cambio lo tienen que hacer los otros. En el acto práctico no hacen nada, quieren que se lo den en bandeja de plata.

Los voluntarios de las varias asociaciones ambientalistas muestran preocupación respecto a las consecuencias de las medidas de los empresarios que venden un turismo que tiene como objetivo generar altas ganancias de forma fácil sin necesidad de empezar un proceso de formación.

G (voluntaria): Para los próximos 30 años yo soy muy negativa. Primero tendrían que empezar a ir más al colegio. No tienen educación.

F (voluntaria): El problema es que están ganando mucho y muy rápidamente y eso contrasta la idea de sostenibilidad. Para mí ni piensan en el futuro.

G: No tienen ninguna conciencia de los riesgos si no de una forma muy marginal. Yo creo que es un problema de educación escolar y social.



Foto 4: La playa de la Isla de los Conejos en mayo con reducida población de turistas.

Foto 5: La playa de la Isla de los Conejos en agosto. En la parte de la isla donde la tortuga *Caretta Caretta* deposita los huevos no está permitido poner sombrillas para el sol.



4.2. Formulación de una propuesta de turismo “de calidad”

Pensar en el futuro del turismo significa preguntarse cuál tipo de turista se desea atraer. En los comités organizados para elaborar estrategias futuras se debate la propuesta que se enfoca en atraer un turismo de masas a través de promociones y *paquetes* de descuento. Muchas de las instalaciones, de hecho, están proponiendo semanas *all-inclusive* que incluyen viajes, alojamiento, alquiler de un vehículo y salidas en barco. Esta estrategia diseñada para volver Lampedusa competitiva en comparación con otros destinos más populares, se lleva a cabo principalmente por parte de algunos complejos hoteleros gestionados por extranjeros y por los hoteles propiedad de importantes familias locales que crean pequeños monopolios estipulando acuerdos con agencias de viajes de la isla. Esta lógica pone en crisis el modelo artesanal que se definió en estos años generando descontento entre varios de los actores locales. Además la medida, como explica el Secretario de Turismo, parece no ser suficiente para reactivar el sector, porque la oferta turística sigue siendo insuficiente.

A (Secretario de Turismo): La pregunta no es si ofrecer o no ofrecer el paquete. ¡Hay que tener las estructuras! [...] El turista que se enamora del mar pone a un lado todos los aspectos negativos que hay sino empezaría a protestar y a preferir otros lugares. [...]. Por la noche no se sabe cómo transcurrir el tiempo porque más allá de pasear en la calle Roma no hay nada más que hacer, no hay un lugar donde los jóvenes puedan estar, donde se puedan bailar, divertirse...

La aversión de quien crítica los paquetes es moderada por quien sugiere no fosilizarse en este modelo tratando en cambio de diseñar nuevas estrategias para ampliar la oferta y atraer otro tipo de turismo. Los conflictos y la diferencia de posiciones emergen en las conversaciones durante uno de los comités pro-turismo convocados para hacer frente a la supuesta crisis.

G (propietario hotel): [...] yo creo que los paquetes traen gente [...] ¿Que tiene de malo? Es como una fiesta de ricos en casa de pobres. ¿Por qué entonces no probamos a engrandar esta fiesta? ¿Por qué no pensamos en otros incentivos para incrementar más el turismo?

Lampedusa, como la mayoría de los destinos turísticos del Mediterráneo, es caracterizada por la estacionalidad del fenómeno turístico y el ciclo anual de trabajo se divide en dos: la temporada turística y la temporada *no turística*. Cómo describe Theodossopoulos (2003) en su estudio sobre la isla griega de Zakynthos, el primer ciclo - que comienza a mediados de mayo y termina a mediados de septiembre - es el momento de la presencia de turistas. Durante este tiempo los residentes buscan aprovecharse de las oportunidades de ingresos que ofrece el turismo. El segundo período, en cambio, incluye el resto del año en el que la actividad económica es menos intensa y la mayoría de la población lleva un ritmo de la vida cotidiana más tranquilo. De octubre a mediados de

junio Lampedusa vive un tiempo de espera hacia el próximo verano y el invierno se convierte en un *no-verano*. Los isleños hacen trabajos de mantenimiento de los apartamentos, van de vacaciones, descansan, están en un bar durante largas horas, con la familia y los niños, y, básicamente, esperan la llegada de una nueva temporada de turismo. Para superar y aliviar las consecuencias de una ciclicidad tan marcada la administración local quiere traer turismo extranjero. De hecho las bellezas naturales y el clima favorable durante gran parte del año pueden ser suficientes para atraer los flujos del norte de Europa. De esta forma se llegaría a un alargamiento de la temporada que llevaría a un aumento de los ingresos. Según el Secretario de Turismo los próximos pasos en esta dirección son la participación en ferias nacionales y sobre todo internacionales para volver la isla un destino turístico visible a otros mercados como el del norte de Europa.

A (Secretario de Turismo): ¡Nosotros quisiéramos que llegaran unos flujos desde el exterior sobre todo en los meses *muertos*! Tratar de no terminar la temporada en septiembre... ¡Trabajar con alemanes, suizos, franceses, daneses que llegan a Lampedusa cuando allá tienen 10 grados bajo cero y aquí se encuentran con 25 grados!

Nacen algunos grupos juveniles que se dedican a la promoción de Lampedusa; es el ejemplo de dos jóvenes que crean una página web (www.giovanilampedusa.it) que tiene como objetivos la revaluación del territorio y la promoción de un turismo no solo del verano.

G (joven) Queremos que se conozca Lampedusa no solo de verano. Nuestra página se llama Giovani Lampedusa porque queremos que todo eso nazca desde los jóvenes de Lampedusa. Hay que cambiar la mentalidad porque si haces un hotel y piensas solo en ganarte una plata en verano lo haces mal, podrías ofrecer más servicios. Podrías bajar los precios en agosto así uno también viene en junio o en octubre...

Quien desea atraer un *turismo de calidad*, identificado con los turistas de alta extracción social, elevado estándar de vida y capacidad de compra afirma que la política del paquete llama solamente la masa. Se enfatiza entonces un juicio negativo en relación a este ultima tipología de turismo en contraposición a un connotación positiva referida al *turismo de elite* (Cavallo, 2007). En esta dirección los empresarios están planificando crear estructuras y servicios específicos. Desde un comité pro-turismo:

Z (albergador): ¿Por qué la isla este año la cerraron con los paquetes? ¡La isla se volvió un paquete! Un turismo popular, un turismo sin cultura donde en los hoteles les vendieron la misma isla. Por ejemplo: Tú que gestionas un restaurante de alto nivel, ¿cuánta gente te llevo de un cierto nivel?

T (gestor restaurante): Muy poca.

Z: ¿Y eso que significa? Que cerrando la isla con paquetes no se pueden mezclar los paquetes y así nos quedamos con un solo tipo de turismo.

Una de las estrategias para seleccionar los turistas es la de subir los precios; por ejemplo algunos bares nocturnos aplican un incremento sustancial en los consumos en las horas de la noche como estrategia para seleccionar los turistas.

Una ulterior propuesta para atraer un turismo rico y seleccionado se refiere a la planeación de un parqueadero para aviones privados. Desde el comité pro turismo:

N (gestor restaurante): No tenemos un parqueadero para los aviones. Si tuviéramos espacio para los aviones llegaría un cierto tipo de gente. En cambio de ir 1000 turistas de masa podrían llegar 500 que pueden gastarse más plata.

Z (albergador): Claro porque no tiene importancia que lleguen 10000 personas que solo hacen confusión.

A (joven empresario): Tenemos que pedir un hangar para los aviones privados porque con el avión privado no llega el “muerto de hambre”. El avión privado no lo tiene el señor Rossi de la Fiat. Y a quien viene con lo yacht hay que hacerle un puerto.

P (dueño apartamentos): No tenemos espacio

A: ¡Cómo no! Lo hacemos en Cala Pisana. Ya empezaron los trabajos.

P: ¡Pero están los de Lega Ambiente!

A: Con ellos luego hablamos porque estos ambientalistas con sus tortugas nos rompieron las ***. Porque está bien la tortuga pero de tortugas hay en todo el mundo.

Resulta claro y evidente el conflicto con las asociaciones ambientalistas que representan la puesta en práctica en el territorio del concepto de sostenibilidad, respeto y valoración de los recursos naturales. Los que trabajan también en unas propuestas para atraer un turismo de elite son los que se dan cuenta de los límites de carga de la isla, problemática típica de cualquier ecosistema insular. Así expresa su perplejidad uno de los empresarios turísticos de la isla que afirma que el sobre poblamiento disminuye la calidad del mismo turismo.

O: ¿Usted cómo se imagina el futuro de Lampedusa?

C: Yo siempre he creído en el turismo y me he equivocado. Lo que pienso es que se hubiera tenido que tomar decisiones hace 20 años. Decisiones políticas. De no dejar la isla a su suerte, porque la isla es un barco y cada barco tiene una tolerancia y una capacidad de carga. En el momento en que se pone sólo uno más se hunde sin siquiera pedir permiso. La isla tiene que quedarse para un turismo de élite. ¿Qué sentido tiene un hermoso mar y luego encontrar la Isla de los Conejos con dos mil personas donde no se puede poner un trapo en el suelo para tomar sol? Las posibilidades para recibir la gente son limitadas y además luego la gente no se puede atender bien; falta la privacidad y la libertad.

4.3 Turismo sostenible de masa

El objetivo de los ecologistas e incluso de varios líderes de la comunidad es transformar el turismo de masas que caracteriza la isla en un *turismo de masas sostenible*, donde, como señala el sociólogo Costa (2005), el término masa, no tiene una connotación negativa. De hecho, él argumenta que el concepto de turismo de masas ha tenido siempre este significado, debido a la ausencia de auto reflexividad del turista no cuidadoso del respeto de los ecosistemas y de la biodiversidad. La llegada de turistas que se sienten atraídos principalmente por la calidad ambiental de un lugar requiere modelos de gestión que permitan una limitación de los impactos ambientales y la búsqueda de un equilibrio entre las necesidades de la comunidad local y las de los visitantes.

El punto de partida es la idea de que los diferentes grupos sociales tienen mapas mentales del entorno, representaciones diferentes entre sí, pero que pueden encontrar un equilibrio entre ellos por medio de procesos de negociación y ajustes graduales de las expectativas de todos los involucrados.

Instituciones y organizaciones ambientales juegan un papel central en el desarrollo del territorio, no sólo en relación con la protección del medio ambiente, de los ecosistemas y de los hábitats más vulnerables, sino también porque promueven el diseño de iniciativas que apoyen el desarrollo de las actividades económicas locales, de conformidad con los requisitos rigurosos de sostenibilidad medioambiental. En particular, la riqueza y la diversidad de los valores naturales y socio-culturales de las asociaciones pueden ser consideradas como una fuente de atracción para el sector turístico, capaz de responder positivamente a un tipo de demanda turística, cada vez más sensible y receptiva respecto a temas de desarrollo sostenible y orientada hacia una oferta turística ambiental y cultural, además de “sol y playa”.

En el territorio hacía varios años existen experimentos de turismo de naturaleza así como la difusión de una cierta sensibilidad ecológica, que promueve el disfrute y el respeto de un estado de armonía con la naturaleza. Varias las actividades propuestas: salidas para el avistamiento de delfines, campamentos de voluntarios dedicados a la protección y preservación del medio ambiente y de las especies protegidas.

El turismo sostenible también significa ejercer la pesca-turismo y ofrecer rutas alrededor de activos naturales, histórico-arqueológicos, gastronómicos para la promoción y la exaltación de la identidad del territorio, de las raíces culturales de la comunidad y de sus peculiaridades: recursos históricos, del paisaje, productos agrícolas tradicionales, gastronomía, artesanía. Estas actividades representan una fuente de oportunidades para la iniciativa empresarial, especialmente para la juventud, promoviendo la creación de nuevas formas de empleo en el sector turístico.

Los mismos pescadores tienen conciencia de la inevitable decadencia de la industria pesquera y se encuentran en la situación de tener que enfrentar el cambio.

Se trata de crear una aproximación al sistema de mercantilización de la realidad actual que Simonicca (2006, p. 32) define como economía de la cultura y que "consiste en estrategias para transformar el conocimiento local en un recurso disponible para el territorio en la versión dual de las formas de hacer las cosas y formas de entender el mundo". De acuerdo con esta perspectiva, se comercializa la cultura a través de la creación y explotación de los recursos relacionados con la identidad local que pueden ser

comercializados directamente o utilizados para vender el área. Se constituye así una nueva identidad territorial que implica la construcción de una nueva imagen del territorio dirigida hacia afuera. Se ponen en marcha un conjunto de iniciativas con el fin de posicionar el territorio adentro de un específico mercado donde son presentes comunidades, empresarios y grupos sociales con el objetivo de aumentar la autonomía de las organizaciones y de la población local mediante el fortalecimiento de su capacidad en la producción de desarrollo a través de la valoración de lo local.

Hay dos iniciativas que se están desarrollando a Lampedusa en esta dirección. Una es la de la pesca-turismo: los antiguos pescadores convierten sus barcos, volviéndolos adaptables para dar cabida a los turistas. Se organizan salidas en donde el turista participa en la propia pesca y donde los peces capturados se cocina y se consume directamente en el barco. Se pone así en escena una *autenticidad representada* (MacCannel, 2005). El Secretario de Pesca explica la situación:

V: [...] Hay un 10% que ya no practica la pesca en el verano, sino que trata ganarse la vida con los turistas, porque en ese sector hay facilidades.[...] Se reviven recursos por parte de la Región y de la Comunidad Europea para arreglar el barco, para dar cabida a personas a bordo. Además, si el propietario del barco es un pescador inscrito en el registro de pescadores, puede tener contribuciones también para mejorar la estancia de los turistas en la isla. Un apartamento de doscientos metros lo puede dividir en cuatro bien para hospedar a cuatro familias.

La segunda actividad muestra el turista como el verdadero protagonista de la pesca, sin intermediarios, a través de competencias en las aguas de la isla. Durante un comité pro-turismo, organizado para discutir y abordar la que se vive como la crisis del turismo, un participante relata como el turista está fascinado y emocionado por la pesca de atún listado (especie de bajo valor económico) hasta el punto de enviar el "botín" en su ciudad de residencia. La iniciativa igual no encuentra el consenso general en todos los operadores del sector turístico porque algunos sostienen que aporta daños a la economía local como expresa el comentario de un albergador.

Z: El visitador hace un doble daño porque roba el pez al lampedusano y no va a cenar al restaurante porque cocina su pescado en la casa.

La pesca se vuelve entonces una importante actividad lúdica y la relación con el turismo se hace inevitablemente siempre más estrecha. De hecho el turista llega a Lampedusa no solo para las playas, las tortugas y el sol africano sino también para pescar.

A: Hay algo muy importante, la pesca de altura que atrae los que tienen plata que pescan y vuelven a botar los peces en el mar. Pescan y quien pesca el pez más grande gana.

F: Y con eso se hace competencias.

A: Bien, ¿pero qué pasa? Que hay que hacer la publicidad y tienes que tener una estructura valida y uno buenos servicios.

5. CONCLUSIONES

Lampedusa, así como otras islas del Mediterráneo se encuentra al frente de un cruce y dos son las posibles direcciones que se presentan (Cavallo, 2007):

1. Gobernar el territorio hacia nuevas formas de organización y gestión del turismo que no impliquen ulterior crecimiento del entorno edificado, el sacrificio de los espacios naturales, la explotación indiscriminada de los recursos no renovables.

2. Seguir siendo una destino para un tipo de turismo cualitativamente y cuantitativamente no sostenible, al precio de un sacrificio territorial progresivo no reversible.

Desde mis observaciones, la segunda hipótesis es la que actualmente parece ser la más probable; de hecho, la situación actual se delinea sobre todo cristalizada en el turismo improvisado gestionado por ex pescadores que han convertido sus actividades con una fuerte atención en aumentar sus ingresos en el corto plazo en lugar de pensar en un desarrollo territorial que traiga beneficios en el medio y largo tiempo.

Respecto a las estrategias para generar dinámicas de desarrollo socio-sostenible hay que señalar que son presentes en el territorio hace algunos años experimentos de eco-turismo así como el difundirse de una cierta sensibilidad ecológica. Parte de la isla es Reserva Natural a demostración de un esfuerzo de las instituciones políticas hacia la conservación y valoración del ecosistema insular.

Jardel (1999) evidencia como por medio de un proceso de concientización de orden cultural, científico y político el desarrollo turístico pueda volverse herramienta para conservar y valorar espacios naturales. La concientización de orden *natural* se verifica cuando la población local tiene que poner en discusión su espacio de vida cotidiana y de producción cultural. Es el caso de los pescadores que no siempre comprenden las limitaciones ambientales impuestas sobre todo si falta un trabajo de mediación y sensibilización por parte de las asociaciones ambientalistas. La concientización de orden *científico* se genera cuando un grupo político decide destinar una área naturista a uso turístico; en este caso el rol de las asociaciones ambientalistas es trabajar en colaboración con la administración comunal para proteger algunos lugares en el cuadro de un ecoturismo reglamentado. Finalmente el último nivel de concientización tiene que ver con el orden *político*. Las autoridades políticas tienen, de hecho, la responsabilidad de decidir las líneas generales de planeación respecto al turismo en la isla. De esta manera se vuelve a presentar el cruce inicial entre trabajar para una mayor cantidad de turistas o fomentar una mejor calidad del turismo adentro de un proceso general de desarrollo de estrategias que implica la participación de una serie de actores (decisores, gerentes, líderes y consumidores). Inevitablemente diferentes son las tensiones que se generan en el territorio: entre grupos ambientalistas y los operadores turísticos locales que quieren aprovechar de la imagen de paraíso de la isla para tener más ingresos; entre las asociaciones ambientalista para la repartición de los fondos y la convivencia en un territorio limitado; entre ambientalistas, pescadores y turistas que quieren dar usos diferentes al territorio.

En general, el modelo turístico imperante en la isla necesita ser reorientado. Esto no quiere decir que la combinación de "sol y playa" tiene que desaparecer, sino que tendrá que ser integrada con la oferta de nuevos productos y nuevas respuestas a las necesidades emergentes. La protección y la recuperación del patrimonio natural y cultural de la isla se vuelven ejes estratégicos juntos con la racionalización del consumo de agua, energía y la minimización de la producción de residuos. El sector turístico merece entonces atención, en primer lugar, porque de él depende la prosperidad económica de la isla, y también porque sigue siendo una causa del consumo del paisaje y del medio-ambiente. Por lo tanto, el desafío más grande para la comunidad está relacionado a la posibilidad de lograr la coexistencia pacífica entre los diferentes grupos de interés; resulta entonces importarte integrar los principios de la sostenibilidad con la necesidad para Lampedusa de seguir siendo un destino turístico para un turista cada vez más exigente aunque no necesariamente más rico.

Bibliografia

- Allan, G. (2008), Community studies today: urban perspectives. *International Journal of Social Research Methodology* 11(2), 163-173.
- King, R. (2009), Geography, Islands and Migration in an Era of Global Mobility. *Island Studies Journal*, Vol. 4, No. 1, 53-84.
- Alenyar i Fuster , M. (1984), *Introducció a l'economia de les Balears*. Palma de Mallorca: Caixa de Balears "Sa Nostra".
- Apostolopoulos, Y., & Gayle, D. (2002), *Island Tourism and Sustainable Development: Caribbean, Pacific and Mediterranean Experiences*, r. Westport CT: Praege.
- Baglivo, A. (1970). *Sud Amaro*. Milano: Ed. Sapere.
- Baldacchino, G. (2004b). Sustainable Use Practices, Including Tourism, inlfor Small Islands. *INSULA: International Journal of Island Affairs* 13 (1-2), 15-20.
- Baldacchino, G. (2004), The Coming of Age of Island Studies. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 95, No. 3, 272-283.
- Baldacchino, G. (2007), Islands as novelty sites. *The Geographical Review* 97 (2) , 165-174.
- Baldacchino, G. (2008a), Studying Islands: On Whose Terms? *Island Studies Journal*, Vol. 3, No.1, 37-56.
- Barberani, S. (2006). *Antropologia e turismo. Scambi e complicità culturali nell'area mediterranea*. Milano: Edizioni Angelo Guerini e Associati.
- Batisse, M., & Grenon , M. (1989), *Futures for the Mediterranean Basin: The Blu Plan*. Oxford: Oxford University Press.
- Bianco, A. (2004), *Introduzione alla sociologia dello sviluppo: teorie, problemi, strategie*. Milano: Franco Angeli.
- Boissevain, J. (1996), *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*. Providence-Oxford: Berghan Books.
- Briguglio, L. (1992), Tourism Multipliers in the Maltese economy. En Johnson, *Perspectives on Tourism Policy*. London: Mansell.

- Burns, G. L. (2004), Anthropology and tourism: Past contributions and future theoretical challenges.. *Burns, G. L. (2004, March). Anthropology and tourism: Past contriAnthropological forum, Vol. 14, No. 1, pp. 5-22, Taylor & Francis Ltd., 5-22.*
- Callari Galli, M., & Harrison , G. (1974). *La danza degli orsi, Edizioni Salvatore Sciascia, Roma, 1974.* Roma: Edizioni Salvatore Sciascia.
- Catania, T., Coddington, K., Loyd, J., Mitchell - Eaton, E., & Mountz, A. (2012). EMBODIED POSSIBILITIES, SOVEREIGN GEOGRAPHIES AND ISLAND DETENTION. Negotiating the 'right to have rights' on Guam, Lampedusa and Christmas Island. *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures, Volume 6 Number 2, 27-48.*
- Cavallaro, C., & Pipino, A. (1991), *Geografia del turismo.* Torino: Giappichelli.
- Cavallo, F., (2007), *Isole al bivio. Minorca tra balearizzazione e valore territoriale.* Milano: Unicopli.
- CEE, (1997), Fifth Programme on the Environment. 1994-1997. *Towards Sustainability, DG, XI, CEC.* Bruxelles.
- Costa, N. (2005), *I professionisti dello sviluppo turistico locale.* Milano: Hoepli.
- Craig , J. (1998), Food SEcurirty and Rural Development. *Journal of Rural Cooperation, XVI/1-2, 111-124.*
- Crick, M. (1989), Representations of tourism in the social sciences: Sun, sex, sights, savings, and servility. *Annual Review of Anthropology, 18, 307-344.*
- De Kadt, E. (1979), *Tourism: Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries.* New York: Oxford University Press.
- Delladetsima, P. (2003), What prospects for urban policy in Europe? *City, n. 7 (2), 153-165.*
- Edwards, M. (1989), "The Irrelevance of Development Study". *Third World Quarterly, Vol. 11/1, 116-135.*
- Fideli, R., & Marradi, A. (1996), Definizione di intervista. En *Enciclopedia delle Scienze Sociali, vol. V* (págs. 71 - 86). Roma.
- Fragapane, G. (1993), *Lampedusa: dalla preistoria al 1878.* Palermo: Sellerio.
- Friese, H. (2012), Border Economies. Lampedusa and the Nascent Migration Industry. *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures, Volume 6 Number 2, 66-84.*
- Gilmor, D. (1993), Recent Tourism Development in Ciprus. *Geography, n. 74, 3, 262-265.*
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: strategie for Qualitative Research.* Chicago: Aldine.
- Gobo, G. (2001), *Descrivere il mondo. Teoria e pratica del metodo etnografico in sociologia.* Roma: Carocci Editore.
- Gobo G, Generalizzare da un solo caso? Lineamenti di una teoria idiografica dei campioni, *Rassegna Italiana di Sociologia/ a. XLV, n. 1, gennaio-marzo 2004, pag 1-27.*
- Gossling, S. (2003), *Tourism and Development in Tropical Islands: Political Ecology Perspectives.* Cheltenham, England: Edward Elgar.
- Guidicini, P., & Savelli, A. (1999), *Strategie di comunità nel turismo mediterraneo.* Milano, 1999.: Franco Angeli.

- Harrison, D. (1992), *Tourism and the less developed countries*. London: Belhaven Press.
- Hepburn, S. (2002), Touristic forms of life in Nepal. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 611-630.
- Herzfeld, M. (2003), *Intimità culturale. Antropologia e nazionalismo*. Napoli: L’Ancora del Mediterraneo.
- Isnart, C., Sampaio, S., & Simoni, V. (2014), Tourism and transformation: negotiating metaphors, experiencing change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 12, No. 2, 93–101.
- Jamal, & Gerz (2000), Community Roundtables for Tourism-Related conflicts: the Dialectics of Consensus and Process Structures. En B. Bramwell , & B. Lane, *Tourism, Collaboration and Partnerships. Politics. Practice and Sustainability* (págs. 159-182). Clevedon: in, Channel View.
- Jardel, J. (1999), Ecoturismo, ambiente e sviluppo: in problema di coscientizzazione. En A. Savelli, & P. Guidicini, *Strategie di comunità nel turismo mediterraneo* (págs. pp. 190-205). Milano: Franco Angeli.
- Joseph, C., & Kavoori, A. (2001), Mediated resistance: Tourism and the host community. *Annals of Tourism Research* 28(4):, 998-1009.
- Kizos, T. (2007), Islands lifestyles in the Aegean Islands, Greece: Heaven in summer, hell in winter? En H. Palang , H. Sooväli , & A. Printsman , *Seasonal landscapes* (págs. 127-148). Dordrecht: Springer.
- Korten, D., & Uphoff, N. (1981), *Bureaucratic Reorientation for Rural Development*. Manila e Ithaca (NY): Rural Development Commitee.
- Lanfant, M., Allcock, J., & Bruner , M. (1995), *International tourism: Identity and change*. London: Sage and International Sociological Association.
- Levi, Y. (1993), Rural Development: A Typology of Attitudes. *Journal of Rural Cooperation*.
- Li Causi, L. (1984), Una società marginale, Lampedusa (1843-1945). *Storia e Storie*, VI, 11, 67-91.
- Lockhart et al. (1993), *The Development Process in Small Islands States*. London: Routledge.
- Lynd, R., & Lynd, H. M. (1970), *Middletown*. Milano: Edizioni di Comunità.
- MacCannel, D. (2005), *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*. Torino: Utet.
- Mallart, L. (1997), Micro-états et localisation come expression d’internationalité: la demytification de l’insularité comme modèle d’isolement. En A. L. Sanguin, *Vivre dans une île. Une geopolitique des insularites* (págs. 95-101), Paris: L’Harmattan.
- Mancini, E. (1978), *Le isole del sole*. Milano: Mursia.
- Mauss, M. (1965), *Teoria generale della magia e altri saggi*. Torino: Einaudi.
- Mason, J., (2002), *Qualitative Researching*, London: Sage.
- Mehmood, A. (2008), Analysing Socioeconomic Development on Small Islands from an Evolutionary Perspective. *Phd Thesis, School of Architecture, Planning and Landscape*, Newcastle University, April 2008. Newcastle University.
- Min. Sviluppo Economico, (2008), *Università IUAV di Venezia (Dip. di Urbanistica), Piano Strategico per lo Sviluppo Sostenibile delle Isole Pelagie. Progetto Pilota per le Isole Minori*. Padova: Il Poligrafo.

- Moles, A. (1982), Nissologie ou science des îles. *L'Espace Géographique*, n. 4, , 281-289.
- Montani A. R., A., & Savelli, A. (1988), *Le società mediterranee*. Milano: Franco Angeli.
- Montani, A. (2000), *Teorie e ricerche sulle comunità local*. Milano: Franco Angeli.
- Moulaert, F., & Delladetsima, P. (2000), Island economies in the North Aegean: an institutionalist approach. *IFRESI-CNRS*, “ Working Paper, 2000.
- Olivier de Sardan, J. (2008), *Antropologia e sviluppo*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Osservatorio Turistico della Regione Siciliana, (2012) <https://pti.regione.sicilia.it>.
- Perrotta, R. (1992), Lampedusa: insularità e identità. *Sociologia Urbana e Rurale* n. 38, 205-217.
- Picornell Bauzá, C., & Seguí Pons, J. (1989), *Geografía humana de las Islas Baleares,, Barcelona 1989*. Barcelona: Oikos-tau.
- Polido, A., Joao, E., & Ramos, T. (2014), Sustainability approaches and strategic environmental assessment. *Ocean & Coastal Management*, 96, 138-148.
- Przeclawski, K. (1993), Tourism as a subject of interdisciplinary research. En D. Pearce , & R. Butler , *Tourism Research: Critiques and Challenges* (págs. 9-19). London:: Routledge.
- Redfiel, R. (1976), *La piccola comunità, la società e la cultura contadina*. Torino: Rosenberg & Sellier.
- Ryan, C., & Huyton, J. (2002), Tourists and aboriginal people, *Annals of Tourism Research* 29(3), 631-647.
- Sahlins, M. (2005), *Culture in practice: selected essays*. New York: Zone Books.
- Schafer, M. R. (1985), *Il paesaggio sonoro*. Milano: Ricordi/Unicopli.
- Shareef, R., & Hoti, S. (2005), “Small island tourism economies and country risk ratings”, in *Mathematics and Computers in Simulation*, n. 68, (5-6), 557-570.
- Simonicca, A. (2006), *Viaggi e comunità. Prospettive antropologiche*. Roma: Meltemi.
- Stronza, A. (2001), Anthropology of tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives . *Annu. Rev. Anthropol.* No. 30, 261.283.
- Stronza, A. (2008), Through a New Mirror: reflections on Tourism and Identity in the Amazon. *Human Organization*, Vol. 67, No. 3, 244-257.
- Stroppa, C., (1975), *Quartieri urbani e crisi della città*. Milano: Angeli.
- Swarbrooke, J. (1999), *Sustainable tourism management*. Wallingford: CABI Publishing.
- Taylor, D. (1992), *Development from Within: Survival in Rural Africa*. London: Routledge.
- Theodossopoulos, D. (2003), *Troubles with Turtles. Cultural Understandings of the Environment on a Greek Island*. Oxford: Berghahn Books New York.
- Toscano, M. (2006), *Introduzione alla sociologia*. Milano: Franco Angeli.
- Tulumello, A., Foderà, R., & Pipitone, V. (2007), *La misura dello sviluppo locale*. Milano: Bruno Mondadori.
- UNCED, (1992), Agenda 21: Programme of Action for the Sustainable Development. *United Nations Division for Sustainable Development*. Rio de Janeiro.
- Vernicos, N. (1987), The study of Mediterranean small islands: Emerging theoretical issues. *Ekistics* vol. 54, n. 323/324, 101-109.
- Waldren, J. (1996), *Insider and Outsiders: Paradise and Reality in Majorca*. Oxford: Berghahn Books.

Wickens, E. (2002), The sacred and the profane: A Tourist Typology. *Annals of Tourism Research, Volume 29, Issue 3*, 834–851.

Yin , R. K. (1984), *Case study research*. Newbury Park: Sage.

Zaccaria, P. (2011), Medi-terranean Borderization. *Signs, Vol. 37, No. 1*, 10-18.

EL DESBORDANTE TURISMO DE MASAS. EL CASO DE LANZAROTE

Asenet Sosa Espinosa

Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología; Doctora por el Departamento de Urbanismo de la Universidad Politécnica de Valencia. Profesora Titular.

Universidad Politécnica de Valencia

Valencia, España.

RESUMEN

El crecimiento de la actividad turística en forma de turismo de masas, en la isla de Lanzarote, ha tenido una serie de efectos sobre variables fundamentales con fuerte vinculación a esta actividad. Los procesos demográficos que impulsa y las posibilidades de acceso a bienes escasos, como el agua y la energía eléctrica, se han puesto aquí en relación con las variaciones de la oferta y la demanda turística, que ha venido experimentando la isla desde 1970, cuando aún no había acogido un turismo masivo, hasta la actualidad. Dichas variaciones son contextualizadas, para ser explicadas, dentro del marco de las diferentes políticas urbanísticas que acontecen, expresadas en la ordenación del territorio. La finalidad es abordar una cuestión fundamental: ¿es positivo el modelo de crecimiento seguido, en términos de bienestar y sostenibilidad?. Los análisis no arrojan conclusiones optimistas.

ABSTRACT

The growth of mass tourism on the island of Lanzarote has had a number of effects on key variables with strong ties to this activity.

The demographic processes that drives mass tourism and the possibilities of access to scarce resources such as water and electrical energy have been discussed in this article in relation to changes in supply and tourist demand in the island of Lanzarote since 1970 when even had not care for a mass tourism.

Variations are contextualized to be explained within the framework of the different urban planning policies that happen and expressed in the territorial ordination.

The aim is to address a fundamental question: is positive the growth model followed in term of welfare and sustainability? Analysis do not show optimistic conclusions.

PALABRAS CLAVE: turismo de masas; ordenación territorial; bienestar social; sostenibilidad; Lanzarote.

Keywords: mass tourism; territorial planning; social welfare; sustainability; Lanzarote.

INTRODUCCIÓN

El turismo, en cuanto actividad socio-económica, ha sido, y es, considerado un fuerte agente dinamizador. El optimismo de muchos países ante la posibilidad de crecimiento económico implantando esta actividad, provocó, en palabras de Rubio (2003, p. 274), “que se embarcaran en la promoción del turismo sin estudios adecuados de viabilidad, planificación y análisis de los verdaderos costes”. No será hasta tiempo después de su implantación, y una vez que ésta adquiere una dimensión masiva, cuando, algunos de estos destinos, se den cuenta de los factores negativos que implica para el conjunto del sistema socio-territorial.

Los cambios que produce, vinculados al proceso productivo y a la cultura de las sociedades anfitrionas, son espectaculares, afectando a una multiplicidad de variables: las formas de vida, el sistema cultural (valores, papeles sociales, pautas de comportamiento), la movilidad en la escala social, el trabajo y las formas de producción tradicionales, la estructura demográfica, la política, la religión, el urbanismo (Mazón, 2001, p. 114), la capacidad energética, el agua, la renta, las comunicaciones, etc. Evidentemente, todas estas variables y la dirección que toman tras los crecimientos de la oferta turística, con distintos niveles de intensidad, establecen una lectura sobre el estado del bienestar social del país o región receptora y sobre su sostenibilidad.

En relación a ello, los discursos que encontramos dentro de la Sociología, se mueven en la disyuntiva de si el turismo es un factor de desarrollo, interpretándolo desde una perspectiva

compensatoria (Corriente Humanista), cuyos principales exponentes son Toffer, A. 1971 y Owen, W. 1963; o si, por el contrario, es un reflejo del subdesarrollo y dependencia, donde se sitúan las Teorías críticas y de izquierda freudomarxista y las Teorías de la alienación (Lefebvre, Escuela de Frankfurt, Turner, L. y Ash, J. (1975), entre otros). Desde este punto de vista se añade la idea de folklorización, falsificación y mercantilización de la cultura de las sociedades receptoras, a través de autores como Moore (1963), MacCannel (1973), Kadt (1976) y Greenwood (1992), principalmente.

Así, la pregunta que se enfrenta es: ¿compensa, positiva o negativamente, la transformación socio-territorial que genera la actividad turística de masas? ¿Cuál es su repercusión sobre el bienestar local y la sostenibilidad?.

La isla de Lanzarote es un espacio idóneo para la investigación de fenómenos complejos, como son los efectos que los crecimientos turísticos de masas han tenido en territorios insulares que en la actualidad constituyen destinos turísticos maduros. Esta idoneidad radica en varios aspectos como: a) Lanzarote sufre una rápida introducción de la actividad turística, ya que en apenas quince años (de 1970 a 1986) modifica notablemente su perfil socioeconómico plegándose ante la dependencia de intereses, capitales y decisiones foráneas, que imponen nuevas formas de relación socio-cultural, económica y territorial, para poder dar respuesta a las necesidades del incipiente turismo; b) La isla pasa por diferentes políticas territoriales expresadas en planes de ordenación del territorio, que afectan, de diferente manera, a sus ritmos de crecimiento turístico con consecuencias socio-infraestructurales¹, hasta la actualidad; c) En el año 1993, Lanzarote fue declarada Reserva de la Biosfera por la UNESCO, mención que cuenta entre sus principios la “promoción del desarrollo sostenible, la mejora del bienestar, el respeto a los valores culturales y la capacidad de adaptación de la sociedad ante los cambios”. Título sobre el que, recientemente, se cuestiona seguir mereciendo.

Con este marco, en las próximas líneas analizaremos las variaciones acontecidas en tres variables, población, agua y energía, con fuerte vinculación a la dinámica de la actividad turística, partiendo del año 1970, cuando la isla aún no había acogido un turismo masivo, hasta la actualidad. Se distinguen cuatro periodos enmarcados en diferentes políticas urbanísticas reflejadas en la ordenación del territorio y que condicionan las afecciones entre las variables. Para ello, principalmente, se han explotado datos secundarios, como fuentes estadísticas oficiales, planes territoriales e informes y estudios publicados por diferentes organismos, completándose con recogida de información a través de técnicas cualitativas de investigación, que para este caso ha consistido en la realización de entrevistas en profundidad a técnicos especialistas en el ciclo del agua de la isla.

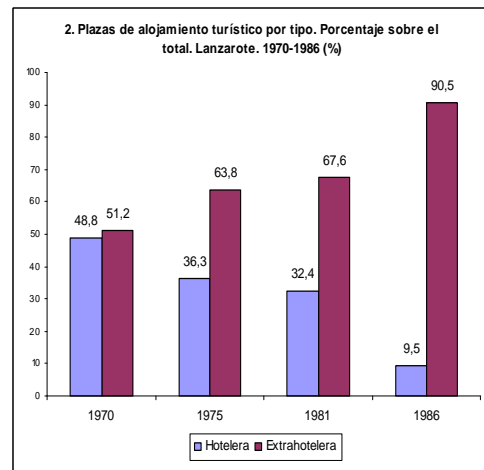
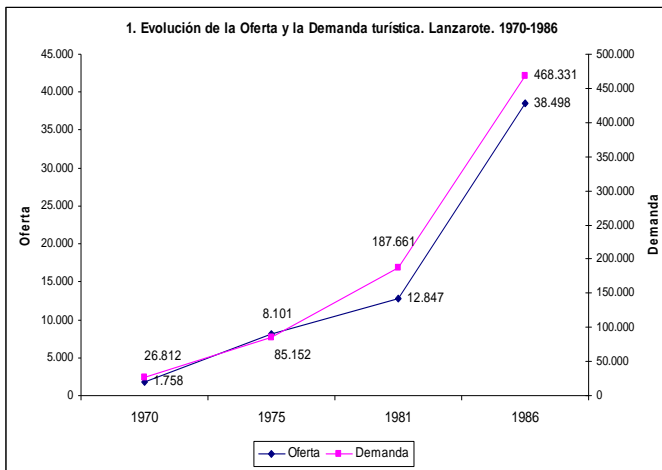
1. LA CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA TURÍSTICA

La década de los años setenta en Lanzarote, se caracteriza por ser un periodo donde se ubican los principales procesos de transformación hacia lo que, una década y media después, va a ser una economía basada en el terciario turístico. Arranca bajo una economía agraria, con carencias en aspectos básicos para la subsistencia: escasez de agua, poca capacidad y potencia energética, elevado nivel de analfabetismo, dificultades de transporte en el interior de la isla y un pobre equipamiento social (C.I.E.S. 1971, p. 114).

¹ Recogidas ampliamente en Sosa A. (2013).

Esta primera etapa, que llega hasta finales de los años ochenta, de producción del espacio turístico, viene impulsada por el Plan Insular de la isla de Lanzarote de 1973, cuyo modelo de planificación está dirigido a la expansión turística, por lo que la puesta en valor turístico del territorio responde a modelos de desarrollo intensivos -proliferación inmobiliaria-, surgidos de forma espontánea por la presión de la demanda: crecimientos rápidos y a gran escala. Posible por su carácter de Norma Subsidiaria, en el que el suelo de “reserva urbana” o “apto para urbanizar” se desarrolla a través de Planes Parciales y la clasificación del suelo junto con las normas de ordenación quedan con carácter provisional hasta la redacción del Planeamiento Municipal, que se redactará por esta época sin tener que asumir referencias a nivel insular (Cabildo de Lanzarote, 1987a, p. 20; 1987b, p. 3). El concepto que prevalece en la política urbanística del momento es maximizador y fundamentalmente cuantitativo, legislando y planificando para promover el territorio turísticamente en el exterior y no para controlar la especulación y el desorden urbanístico. Por otro lado, el periodo está marcado por grandes dificultades infraestructurales y pequeños inversionistas locales, lo que dificulta el arranque de grandes inversiones (C.I.E.S. 1971, p. 115), quedando dependiente de capitales exteriores que irrumpen de forma generalizada ante la práctica inexistencia de medidas de control sobre usos de suelo y medidas fiscales.

En cifras, la dinámica general es de rápido crecimiento de la oferta y la demanda turística en cortos periodos de tiempo², con enormes incrementos de las plazas de alojamiento entre 1970 y 1986 (2.090%), dirigidas hacia la creación, principalmente, de plazas extrahoteleras, apoyados en la continua y creciente presión de los visitantes-turistas, que, aunque fluctuante, presenta un incremento de algo más del 1.600% entre el comienzo y el final de la etapa.



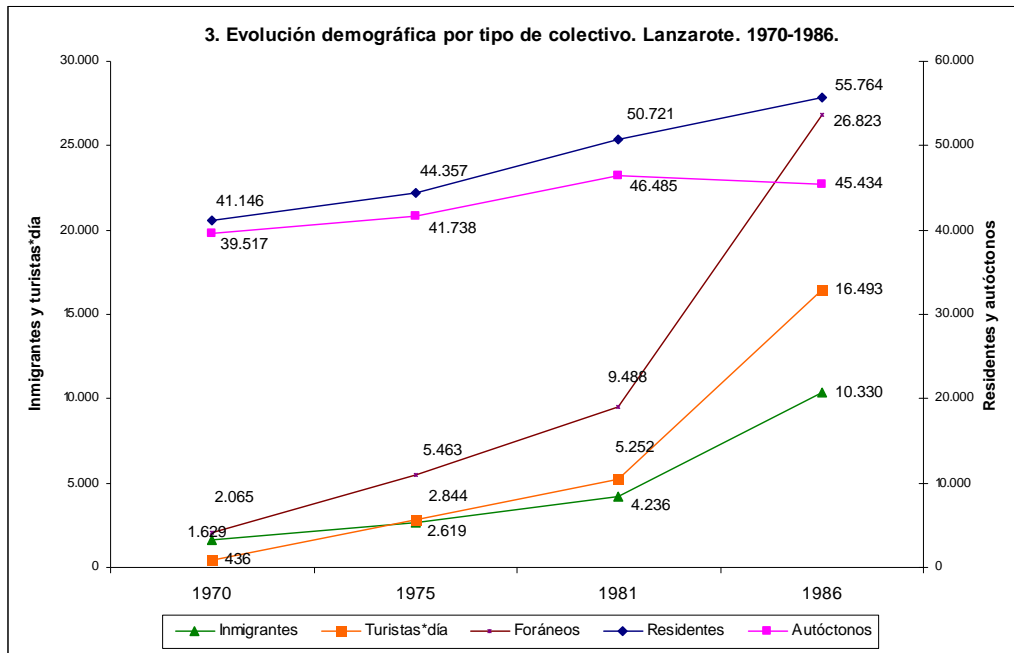
Fuente: Elaboración propia a partir de Sosa, 2013 (p. 150 y 154).

El ritmo de crecimiento de la oferta será superior a la demanda en todo el periodo, lo que desembocará en una crisis de sobreproducción a finales de la década de los ochenta y que constituya el punto de inflexión hacia el inicio de un nuevo periodo.

Este bullir de actividad convierte a la isla en un foco de atracción de mano de obra, elevando rápidamente su población residente, alcanzando la inmigración su mayor

² Entre 1981 y 1986 llega a incrementarse en un 200%.

incremento en la primera mitad de la década de los años ochenta (144%) y caracterizada en este momento por proceder de fuera de las Islas Canarias (57%). Así, se inicia un ciclo de continua reducción de la población autóctona (nacidos en la isla) frente a la foránea (inmigrantes y turistas), encaminándose hacia desequilibrios demográficos, ya que, al final de la etapa, hay aproximadamente 590 foráneos por mil autóctonos.

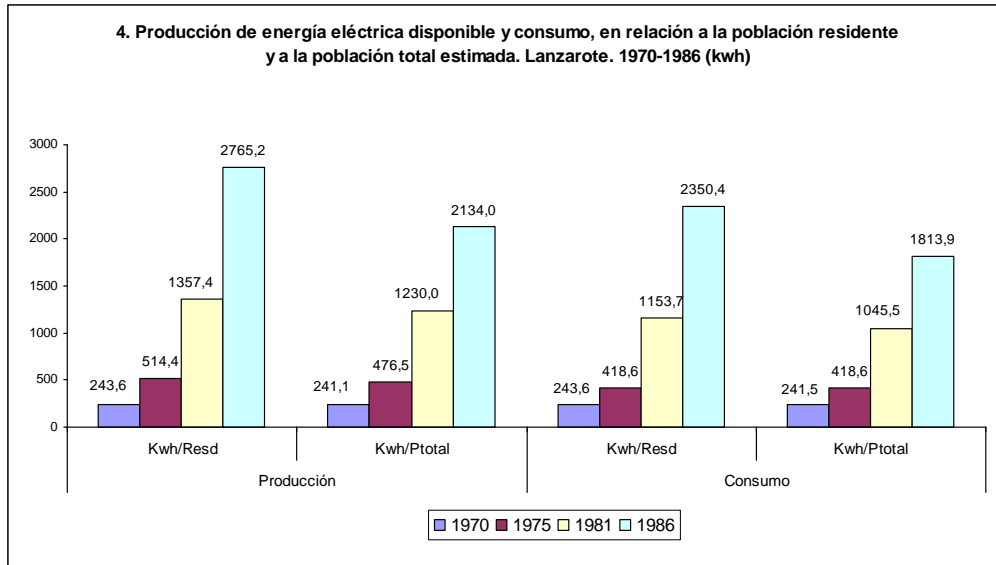


Fuente: Elaboración propia a partir de Sosa, 2013 (p. 180).

En relación a la capacidad energética y la disponibilidad de agua para el consumo humano, las mejoras y los estrangulamientos se van a explicar por agentes exógenos, inmigrantes y turistas. Sus características en este periodo son las siguientes:

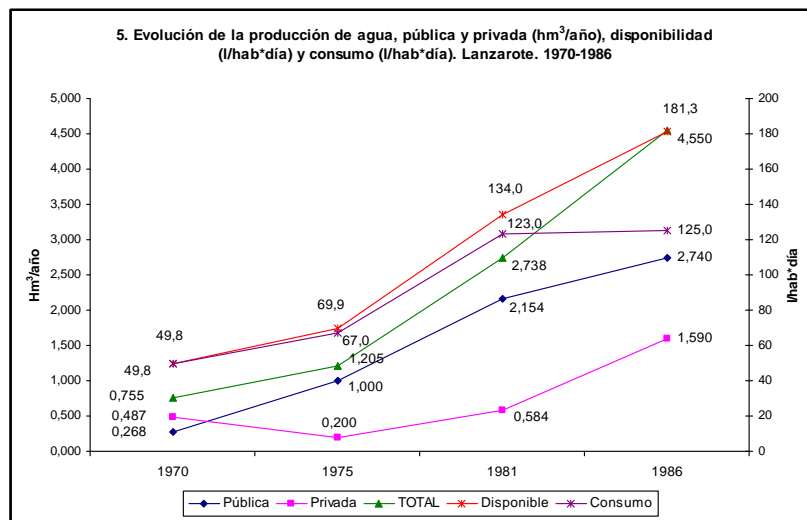
- a) Rendimiento energético por debajo de los estándares normativos, con fuertes incrementos de la capacidad de producción por presión demográfica (residentes y turistas) que impulsa la nueva actividad económica, pero insuficiente, generando dependencia de energía eléctrica externa. Con elevación constante de los consumos, llegando a niveles superiores a los de Canarias en 1986, (1.813,9 kwh/población total y 1.363,9 kwh/población total respectivamente, es decir, del orden de un 33% más en relación a la población total diaria estimada que incluye a los turistas equivalentes al día³).

³ Para ampliar información acerca del cálculo de indicadores para Canarias véase Sosa, 2013 (p. 249).



Nota: La población total estimada es la suma de los residentes y los turistas equivalentes diarios.
 Fuente: Elaboración propia a partir de Sosa, 2013 (p. 247 y 250). Elaboración propia.

b) Escasez de fuentes naturales de agua, por lo que la isla define y asienta un modelo basado en la desalinización de agua del mar como vía para el abastecimiento, impulsado por la presión que sobre este recurso genera la actividad turística. La implantación y ampliación de la desalinización, desde el sector público, principalmente, y también privado (pequeñas desaladoras situadas en complejos turísticos y que sólo abastecen al turista), será una constante en este periodo. La población residente, indirectamente, obtendrá beneficios de esta situación, en la medida en que la disponibilidad de agua potable va en aumento, pero casi exclusivamente para los asentamientos urbanos y siempre en cantidad muy inferior a la que dispone el turista. La capacidad de la infraestructura sometida constantemente a fuertes presiones de demanda imposibilita el almacenamiento de agua, por lo que no existen prácticamente reservas por esta vía, se produce para satisfacer los consumos diarios. Todo ello hace que este sistema sea muy vulnerable a fallos, puesto que difícilmente podrá detenerse para correctos mantenimientos de los mismos.



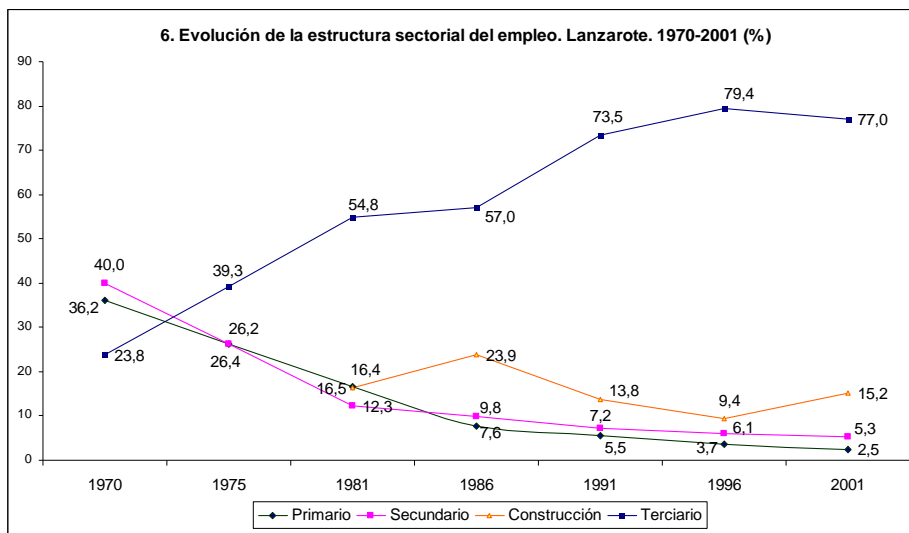
Fuente: Elaboración propia a partir de Sosa, 2013 (p. 256, 259 y 262).

En términos generales, los beneficios de la implantación de actividades turísticas en Lanzarote, en esta primera etapa, que abarca desde 1970 a 1986, sobre el bienestar de la población de acogida son notables, las posibilidades y oportunidades vitales que este territorio ofrecía a su población se han modificado completamente, en algo más de una década. El servicio al turista trae nuevas oportunidades para la sociedad anfitriona, se muestra compensador. Pero también se convierte en un fuerte competidor por los escasos recursos insulares, generando desarrollos que tienen como prioridad dar servicio al mismo, y en segundo lugar a la población residente.

2. LA REGULACIÓN DEL CRECIMIENTO TURÍSTICO

A finales de los años ochenta se abre una segunda etapa en el crecimiento de la oferta y demanda turística de Lanzarote con afecciones diferenciadas en las variables abordadas. Este periodo, aproximadamente cubre hasta finales de la década de los años noventa, y será en el que se van a observar las consecuencias del modelo de planificación territorial y la dinámica en los crecimientos turísticos que ha impulsado, así como sobre el bienestar de su y la sostenibilidad.

El excesivo crecimiento de la construcción y la oferta de alojamiento turístico en el mercado insular, que se produce en los ochenta, deriva hacia una crisis de sobreproducción que se sentirá a finales de la misma y durante los primeros años de la década de los noventa, afectando al resto de la economía insular⁴, pues se ha acogido de lleno el “monocultivo del turismo”.



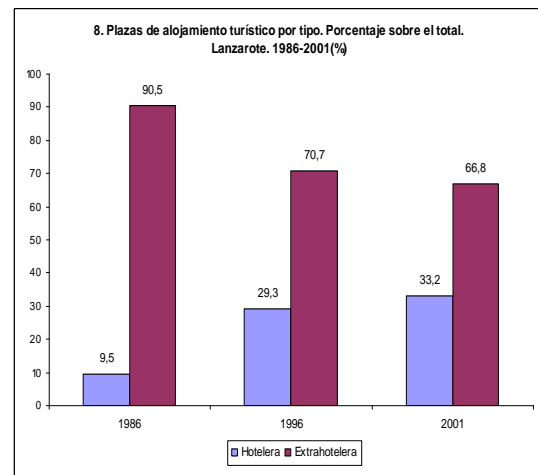
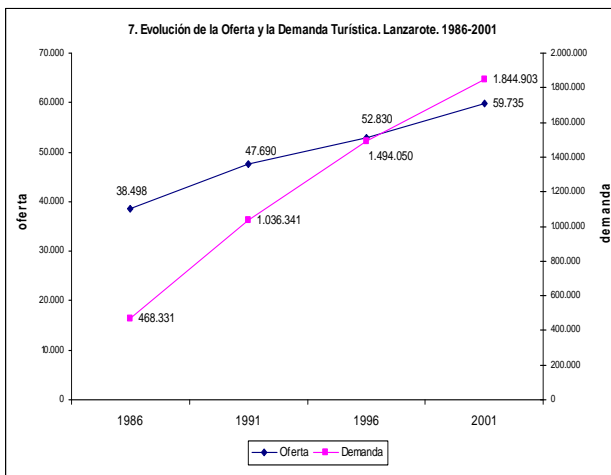
Fuente: Elaboración propia a partir de Sosa, A. (2013, p. 222, 224, 345 y 480).

A partir de estos hechos, la opción de regular a través de una nueva estrategia territorial de planificación turística se materializa con la aprobación, en 1991, del Plan Insular de Ordenación del Territorio de la isla de Lanzarote (PIOT), cuyos objetivos básicos, son racionalizar y delimitar el desarrollo turístico de la isla, poniendo límite al crecimiento de los núcleos de población turística y a las plazas de alojamiento turístico por municipio;

⁴“El exceso de oferta frente a la demanda producirá desajustes financieros entre hoteleros y promotores” (Cabildo de Lanzarote, 1992, p. 10).

estableciendo directrices vinculantes de aplicación directa e inmediata para el planeamiento municipal, de modo que se pueda alcanzar la coordinación territorial dentro de una estrategia insular. Así mismo, este PIOT programa el desarrollo de la edificabilidad hasta el año 2002, por cuatrienios (1994-1998-2002), adaptando la capacidad de alojamiento turístico y residencial a cada municipio, con la intención de hacer compatible el ritmo de la oferta con la inversión pública y que el ritmo de la demanda no desborde, ya que el sector oficial se había limitado a tratar de incrementar la estadística de visitantes, es decir, un crecimiento cuantitativo y no cualitativo. Con ello se pretende evitar nuevas crisis de sobreproducción, reconociéndose así que “no se está produciendo una correcta interrelación entre el turismo y el conjunto de la economía, con importantes consecuencias en la estructura social de la isla” (Cabildo de Lanzarote, 1991, p. 37). A lo que se añade la enorme dependencia exterior, en términos económicos y energéticos, principalmente, y sin que existan relaciones intersectoriales, lo que “lleva a la desestructuración socio-económica y a la aparición de tensiones y malestar social” (Cabildo de Lanzarote, 1991, p. 37).

Este modelo turístico instalado, de masas, seguirá manteniendo una dinámica de crecimiento, pero no al ritmo observado en la etapa anterior, sino que ahora disminuye y se ralentiza, de modo que los crecimientos quinquenales van a oscilar del 24% (entre 1986 y 1991) al 13% (entre 1996 y 2001). Ya que no se busca la rápida incorporación insular a una economía turística, sino que la tendencia es a regular y racionalizar su crecimiento sobre una estrategia insular, incidiendo en el aumento de la oferta hotelera y reduciendo la participación de la extrahotelera.

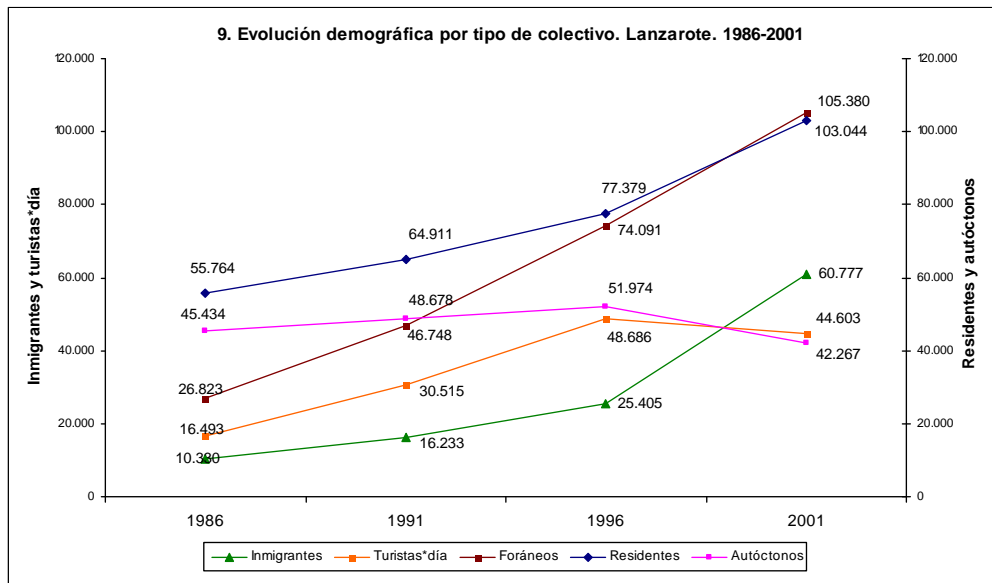


Fuente: Elaboración propia a partir de Sosa, 2013 (p. 289, 294, 411 y 416).

A ello se une la reducción del crecimiento de la demanda turística, que crecerá entre el 44%, de 1991 a 1996, y el 23%, entre 1996-2001, lo que para algunos supuso una crisis de recepción frente a la etapa anterior, que registró incrementos de más del 150% en cinco años.

La población residente se va a incrementar ahora más que nunca, a pesar de la regulación del crecimiento de la oferta turística que supone la nueva ordenación del territorio (PIOT de 1991) y de la crisis de sobreproducción que sufre el sector en la isla entre el final de los ochenta y el comienzo de los noventa, con incrementos del 16% (1986-1991) al 33%

(1996-2001). Esta dinámica vuelve a ser explicada por factores exógenos, pues la recepción de inmigrantes⁵ alcanza crecimientos porcentuales que giran entre el 57%, de 1986 a 1991, y el 139%, entre 1996 y 2006, cuyo origen, en su mayoría, se encuentra en la Península Ibérica. La población autóctona, frente a la foránea (inmigrantes y turistas), seguirá descendiendo a lo largo de toda la etapa, y en 1991 ya posee un peso relativo del 49%, acentuándose los desequilibrios demográficos, de forma que, en el año 2001, se estima una población foránea de casi 2.500 (inmigrantes y turistas equivalentes diarios) por mil autóctonos (nacidos en la isla).

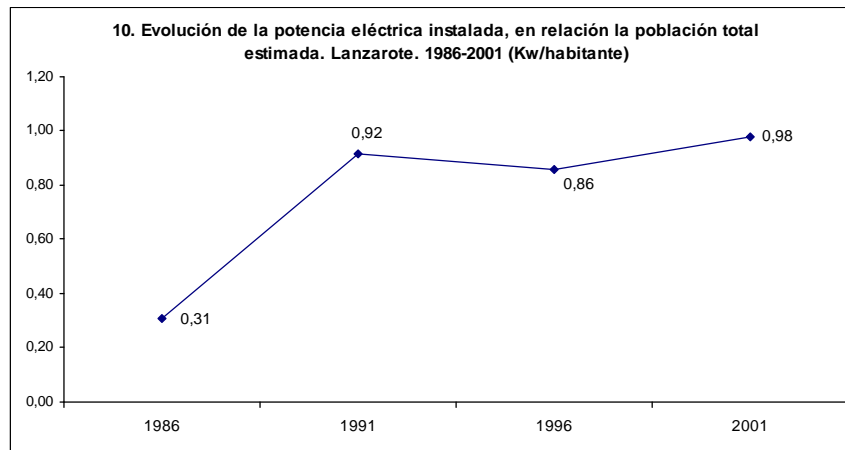


Fuente: Elaboración propia a partir de Sosa, 2013 (p. 313 y 442).

Con esta dinámica, la adaptación de las infraestructuras de energía y agua es absolutamente necesaria de forma constante. Esta adaptación queda puesta en entredicho a partir de los datos analizados, observándose incrementos de la demanda muy superiores a la oferta en cortos periodos de tiempo (quinquenales). Las características observadas en esta etapa son las siguientes:

- a) Resultados negativos en relación a la capacidad de generación de energía eléctrica, por presión demográfica (residentes y turistas equivalentes diarios). La demanda de energía eléctrica se ha incrementado muy por encima de las posibilidades de producción (Cabildo de Lanzarote, 1987c, p. 228). Lanzarote sufre una evolución negativa, en términos unitarios, desde 1991 hasta 1996, recuperándose posteriormente.

⁵ Los inmigrantes han sido calculados contando la población residente en la isla que no ha nacido en ella.



Nota: La población total estimada es la suma de los residentes y los turistas equivalentes diarios.

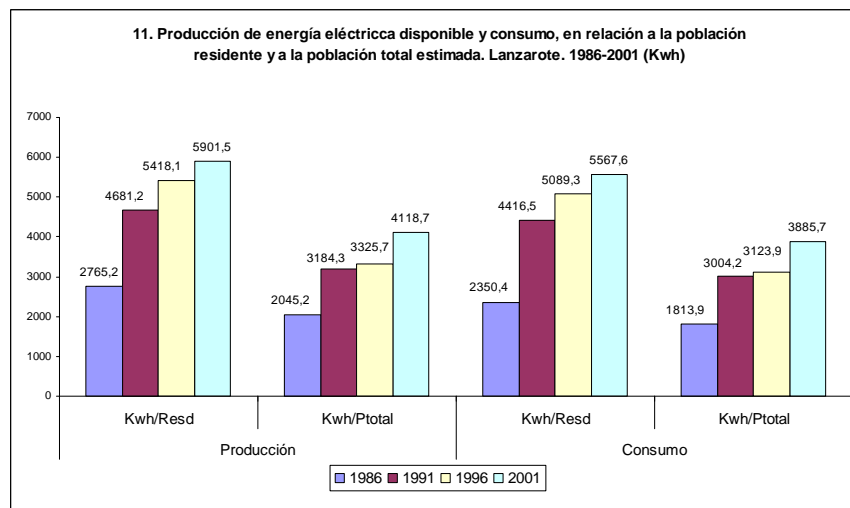
Fuente: Elaboración propia a partir de Sosa, 2013 (p. 364 y 514).

Por otro lado, el crecimiento de la producción ha ido evolucionando por debajo del consumo. Entre 1986 y 1996 el incremento de la producción eléctrica fue de aproximadamente un 63%, frente a la demanda de consumo que, en términos relativos, se incrementó del orden del 72%.

Año	Producción (kwh/población total)*	Consumo (kwh/población total)*	Incremento de producción (%)	Incremento de consumo (%)
1986	2.045,2	1.813,9	62,6	72,2
1996	3.325,7	3.123,9		

* Kwh en relación a la población total estimada (residentes y turistas equivalentes diarios).

Fuente: Elaboración propia a partir de Sosa, 2013 (p. 368, 370 y 372).



Nota: la población total estimada es la suma de los residentes y los turistas equivalentes diarios.

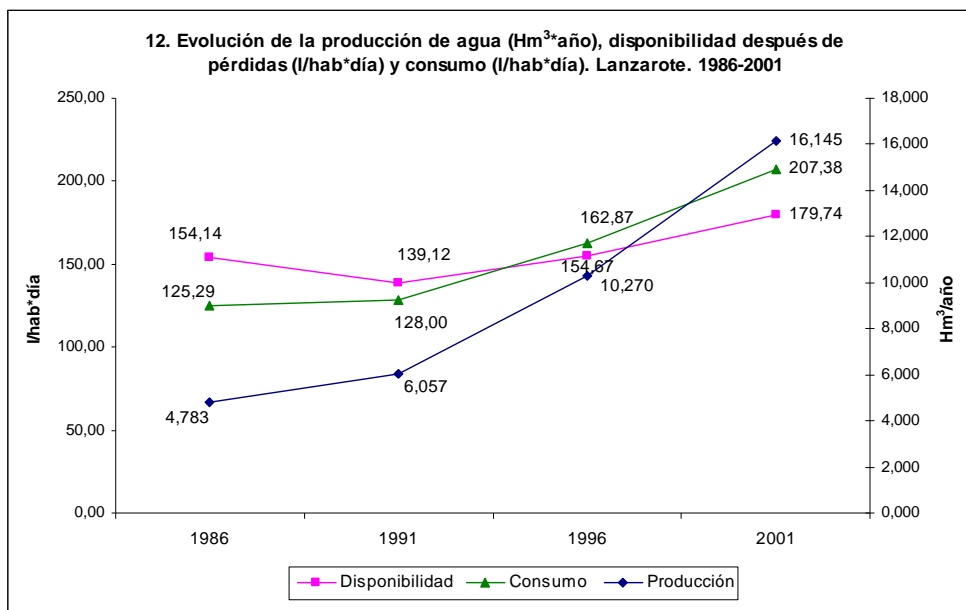
Fuente: Elaboración propia a partir de Sosa, A. (2013, p. 368, 370, 519 y 521).

Esta enorme variación relativa puede ser explicada por dos factores: 1) el estilo de vida de la población residente se ha modificado. Se supone un proceso de modernización que rompe con consumos austeros derivados de la elevación del nivel de vida (Cabildo de Lanzarote, 1998, p. 29); 2) la dinámica del ciclo turístico incrementa la demanda y presiona sobre la producción (Sosa, 2013, p. 373).

Esto ocurre en un territorio cuyo sistema energético es absolutamente dependiente de energías no renovables, careciendo de fuentes propias, y donde la aportación al sistema de las renovables es insignificante (Cabildo de Lanzarote, 1998, p. 28). Esta alta dependencia energética del exterior limita su capacidad de respuesta ante el aumento de la presión demográfica, además de tener fuertes efectos negativos ambientales, ya que en la generación de energía se utilizan motores diesel alimentados con gasóleo o gas-oil hasta el momento actual. Todo ello convierte al sistema en insostenible.

- b) Ampliación de la producción de agua desalinizada pública, del orden del 223% en una década (1986-1996), y por tanto de la disponibilidad de agua para la población residente, mermada por el volumen de turistas, siempre exhibicionista en sus consumos, y que seguirá teniendo prioridad en el abastecimiento, por lo que siempre aparecerá como competidor frente a la población local.

A ello se une el que se estiman pérdidas, por fugas en la red y consumos no autorizados, del orden del 15% en 1986, del 30,7% en 1996 y casi del 40% a partir de 2001, por lo que la disponibilidad real es siempre inferior a la producción unitaria. Además, no existe prácticamente capacidad de almacenamiento de agua desalada, se produce para satisfacer la demanda diaria, lo que hace que el sistema sea enormemente vulnerable ante posibles fallos y procesos de mantenimiento de la infraestructura.



Nota: en el cálculo unitario se ha utilizado la población total estimada (residentes y turistas diarios)

Fuente: Elaboración propia a partir de Sosa, 2013 (p. 380 y 530).

Por otro lado, el fenómeno que acontece es la constante creación, desde los años ochenta, de pequeñas plantas desaladoras propiedad de complejos turísticos y destinadas a su propio consumo, que en 1986 se estiman en nueve⁶. Aunque no podemos saber su capacidad de producción a lo largo de esta etapa, limitación que sigue existiendo hasta el momento⁷, lo

⁶ Según fuentes internas de INALSA SA consultadas (2010, 13 de agosto).

⁷ Ya que no responden a la solicitud anual que realiza el Consejo Insular de Aguas de Lanzarote, organismo de planificación y gestión del agua. Consultado el 27 de diciembre de 2011.

que sí sabemos es que también consumen agua de la red pública⁸. Por lo que desde 1991 hasta la actualidad sólo existe acceso a datos acerca de la producción de agua desalada desde la infraestructura pública, así como a los consumos que pasan por contadores.

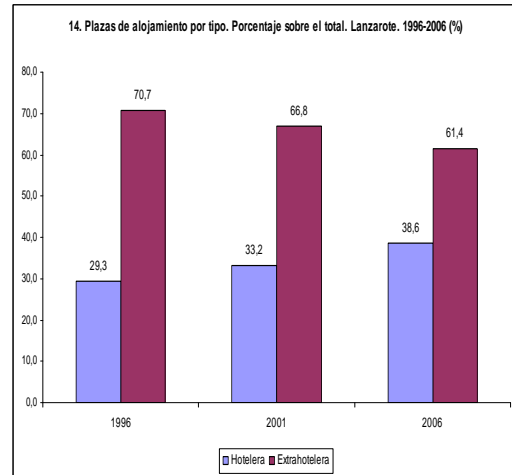
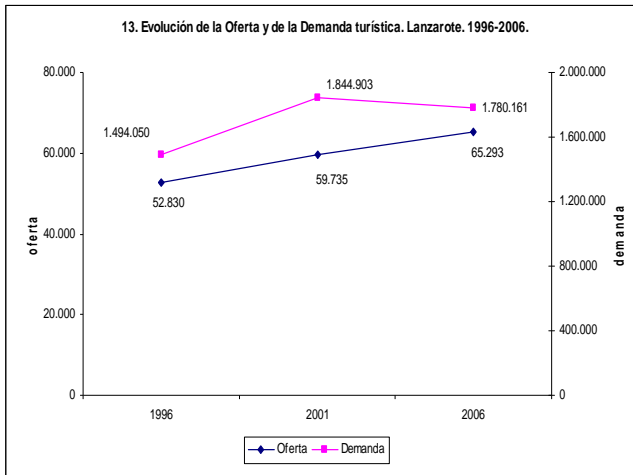
Con todo ello estamos ante un sistema muy presionado por los crecimientos demográficos residenciales, por la afluencia turística masiva, fallos en la red y por consumos irregulares. Con fuertes estrangulamientos que se incrementan en épocas de alta ocupación. La sostenibilidad del sistema queda puesta en entredicho. La dimensión turística alcanzada no está siendo compensatoria.

La contención del volumen de población diario que soporta la isla se marca como la vía necesaria para reconducir el sistema hacia el camino de la sostenibilidad, en la medida en que esto puede propiciar la reducción de las presiones sobre el mismo.

3. EL PERÍODO DE LA LIMITACIÓN DEL CRECIMIENTO

Esta tercera etapa comprende los últimos años de la década de los noventa y llega hasta el 2006. Viene marcada, por un lado, por la revisión parcial del Plan Insular de Ordenación del Territorio (PIOT) vigente (de 1991), cuya reforma es aprobada en el año 2000 y que tomará el nombre de Moratoria Turística (Decreto 95/2000), pues entre sus objetivos se encuentra limitar el crecimiento de la nueva oferta de alojamiento turístico, un 29% por debajo del límite máximo que establecía el PIOT de 1991 (Sosa, 2013, p. 408), que solo podrá ser hotelera y transformar uso turístico en residencial (Cabildo de Lanzarote, 1999, p. 22-23). Todo ello por entenderse que el crecimiento de la oferta ha sido y es el principal impulsor del crecimiento físico insular y fuente directa de generación de impactos (ambientales) críticos, encaminándose la isla hacia la no sostenibilidad y la irreversibilidad de la situación de degradación (Cabildo de Lanzarote, 1999, p. 11-13). Así pues, para preservar los equilibrios básicos del sistema insular, desde objetivos de sostenibilidad y calidad de vida, el planificador entiende como imprescindible moderar la presión humana sobre dicho sistema, conteniendo el crecimiento demográfico, que está basado en la incorporación de población externa. Para ello es necesario controlar la demanda a través de la limitación de la oferta turística a escalas y ritmos compatibles con la capacidad de asimilación del territorio y la sociedad de acogida. Esta llamada *Moratoria* estará vigente hasta el año 2005, cuando será anulada por el Tribunal Superior de Justicia de Canarias (Sentencia 105/2005 de 11 de Febrero de TSJC).

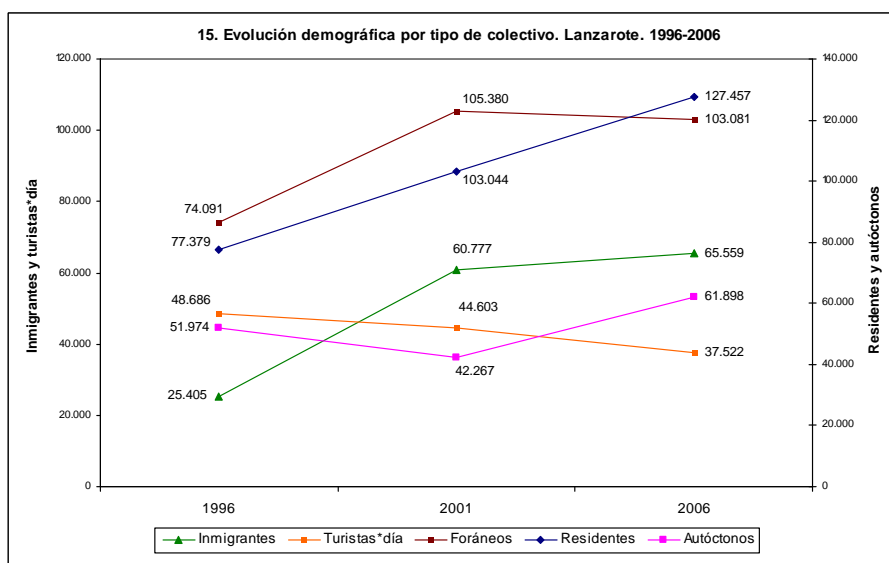
⁸ Información obtenida en entrevista abierta en el Departamento de Redes de INALSA, SA (2010, 13 de agosto).



Fuente: Elaboración propia a partir de Sosa, 2013 (p. 411 y 416).

Por otro lado, como podemos observar en la figura anterior, se registra una crisis de afluencia entre el año 2001 y el 2006 (-3,5%), generada por dinámicas externas a la isla: aparición de líneas de bajo coste que operan en aeropuertos secundarios, países emergentes competidores, y la entrada del euro, principalmente. Lo que permitirá una mejora en el equilibrio poblacional, ya que la población foránea (inmigrantes y turistas) se reduce a unas 1.670 personas por mil autóctonos, una disminución del 32% en cinco años.

Paradójicamente, la presión humana no disminuirá (entre 1996 y 2001 la inmigración se incrementa un 139%) a consecuencia del anuncio de la puesta en marcha de una moratoria turística que provocó una nueva fiebre de la construcción, pues “cualquier modificación de planeamiento supone un sobre impulso inicial de la edificación, (...) el promotor intenta cubrirse frente a un déficit de aprovechamiento” (Díaz, 2001, p. 4). Será en el periodo comprendido entre el año 2001 y 2006 cuando la entrada de población externa sólo crezca un 8%, el menor crecimiento experimentado en la historia turística reciente de la isla, hasta el momento.



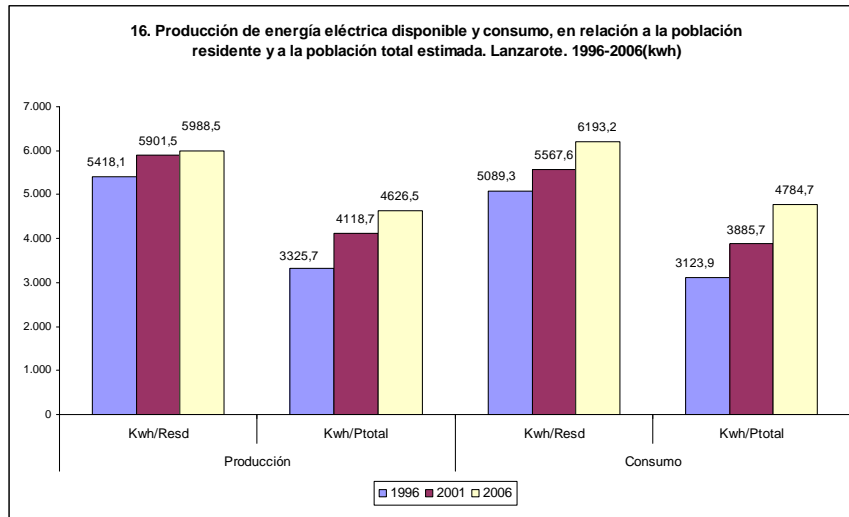
Fuente: Elaboración propia a partir de Sosa, 2013 (p. 442).

Así, la población residente está en una constante dinámica de crecimiento, por lo que la Moratoria y la reducción de la afluencia no tendrán los efectos deseados: moderar la

presión humana sobre el sistema.

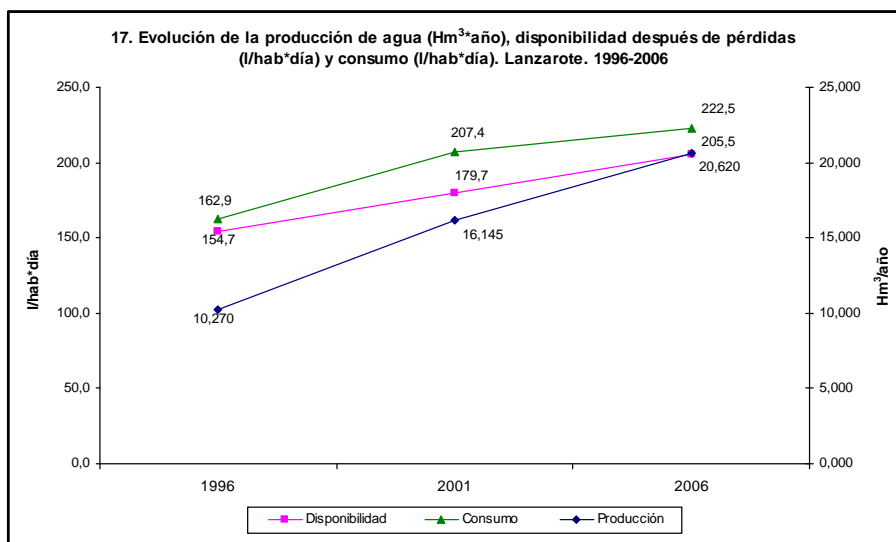
- a) La producción de energía eléctrica aumenta un 12% desde 2001 a 2006 y el consumo en relación a la población total estimada (residentes y turistas equivalentes diarios) lo hace en un 21,6% en el mismo periodo temporal.

La aportación a través de energías renovables es muy escasa, sólo el 4,6% de la electricidad se obtiene a través de energía eólica (Sosa, 2013, p. 525).



Nota: la población total estimada es la suma de los residentes y los turistas equivalentes diarios.
Fuente: Elaboración propia a partir de Sosa, 2013 (p. 519 y 521).

- b) La producción de agua desalada experimenta incrementos relativos similares, ya que, en el año 2001 y 2006, aumenta en un 14% (l/habitantes*día) en relación a la población total estimada, y el consumo unitario lo hace en un 7,3% en este periodo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Sosa, 2013 (p. 529, 530 y 535).

A ello se une el que, desde finales de los años noventa, se observan comportamientos que rompen con la austeridad en el consumo que caracterizaba a la población residente. Fenómeno este percibido de forma notable para el agua, pues la norma que obliga a tener

depósitos, para reservas de agua, en cada vivienda se ha ido rompiendo⁹. Al parecer se ha instalado en la conciencia colectiva la idea de que la desalación es fuente inagotable¹⁰. A ello hay que añadir el que la desalinización de agua consume energía eléctrica, lo que añade presión al sistema¹¹.

Con todo lo descrito, los efectos de la Moratoria turística son escasamente evaluables, puesto que no tuvo el suficiente tiempo de vigencia que nos permita comprobar si estas políticas son la vía para corregir desequilibrios. Finalmente, las crisis de afluencia son las que pueden generar freno en el crecimiento de los desequilibrios, al menos en los demográficos, puesto que el consumo energético y de agua está condicionado por elementos socioculturales instalados en la sociedad insular, por lo que Lanzarote se encuentra con una problemática que no puede salvarse, únicamente, a través de la reducción de los crecimientos de la oferta y la demanda turística. Un proceso de resocialización se vislumbra como necesario.

4. VIEJOS PARÁMETROS Y NUEVA CRISIS

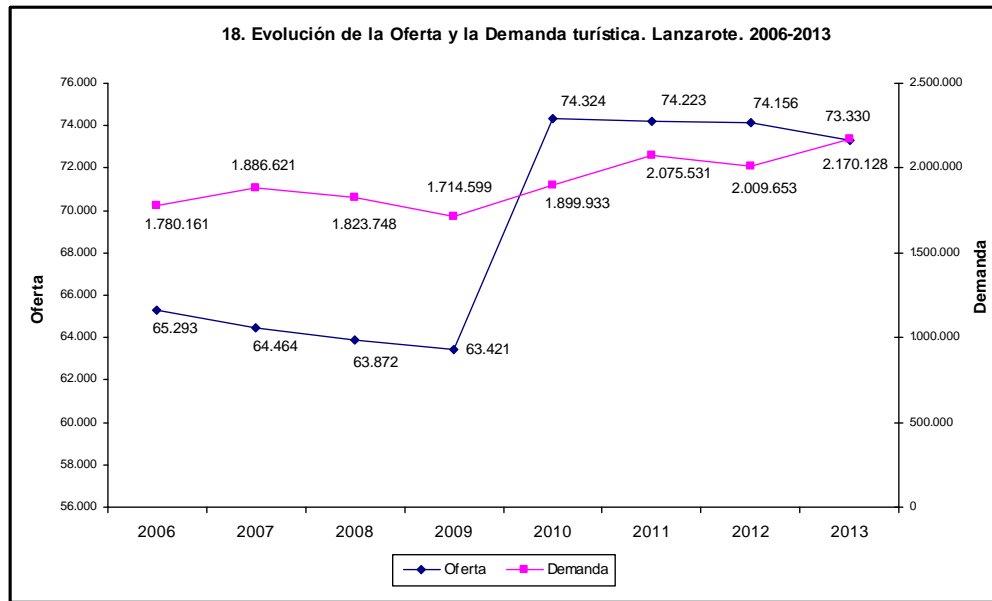
En el año 2006, tras la derogación de la Moratoria, Lanzarote vuelve a asumir los parámetros recogidos en el PIOT de 1991. Así, en el año 2010, fecha hasta la que llegaba la limitación al crecimiento recogida en la Moratoria (que se establecía en 67.795 plazas turísticas), la isla tiene activadas, oficialmente, 74.324 camas destinadas al turismo, un 9,6% más.

El período de recesión económica que se abre a partir de 2007, lleva a la prudencia en cuanto a la puesta en el mercado de camas turísticas en la isla, al menos eso es lo que nos arrojan los datos oficiales publicados por el Cabildo de Lanzarote, pero esta prudencia se rompe con la entrada de la segunda década de este siglo, hasta la actualidad, donde los crecimientos continúan, pues la ordenación vigente los permite.

⁹ Con capacidad “de 120 litros por persona y día, durante cinco días en el caso de consumo doméstico, y de 250 litros por persona y día, por cinco días, en el caso del consumo turístico-residencial”. Reglamento del servicio de abastecimiento de agua potable y saneamiento de la isla de Lanzarote, 2003 (art. 8.K).

¹⁰ Conclusiones obtenidas en entrevistas abiertas en el Departamento de Redes de INALSA, SA (2010, 13 de agosto).

¹¹ “El consumo energético asociado al ciclo del agua suele representar el 23% del consumo total de energía eléctrica de la isla”. Cabildo de Lanzarote, 2008 (p. 220).

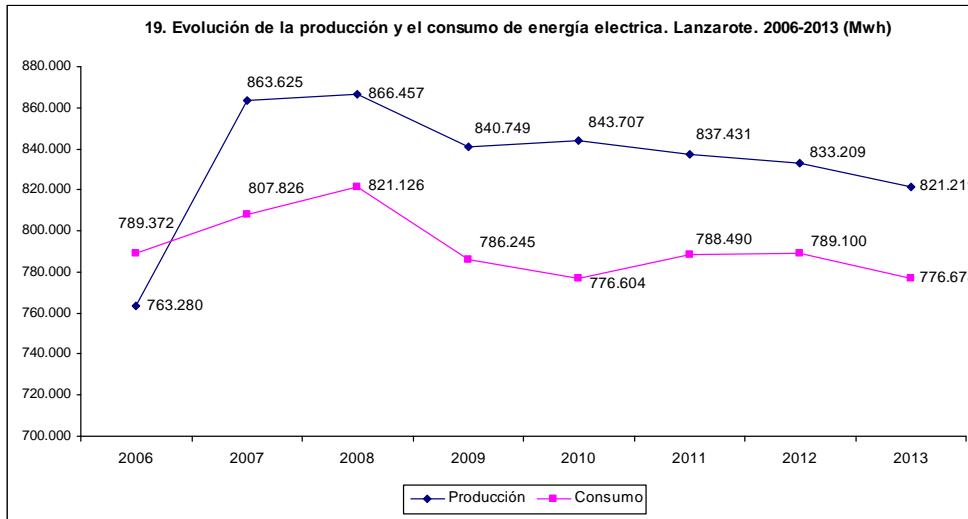


Fuente: Elaboración propia a partir de Cabildo de Lanzarote (2013b), Encuesta de alojamiento turístico (2007-2009) y Frontur-Canarias (2010-2013). ISTAC.

La nueva propuesta de ordenación, cuyos documentos definitivos se encuentran aún en proceso de aprobación inicial por el Cabildo (Septiembre de 2014), establece el umbral máximo de crecimiento en 99.151 entre plazas de hoteles y residencial-turístico, sumando la capacidad máxima alojativa y la capacidad vacante de suelos ya clasificados (Cabildo de Lanzarote, 2013a, p.1). Es decir no realiza modificaciones en relación al planteamiento asumido en el año 1991.

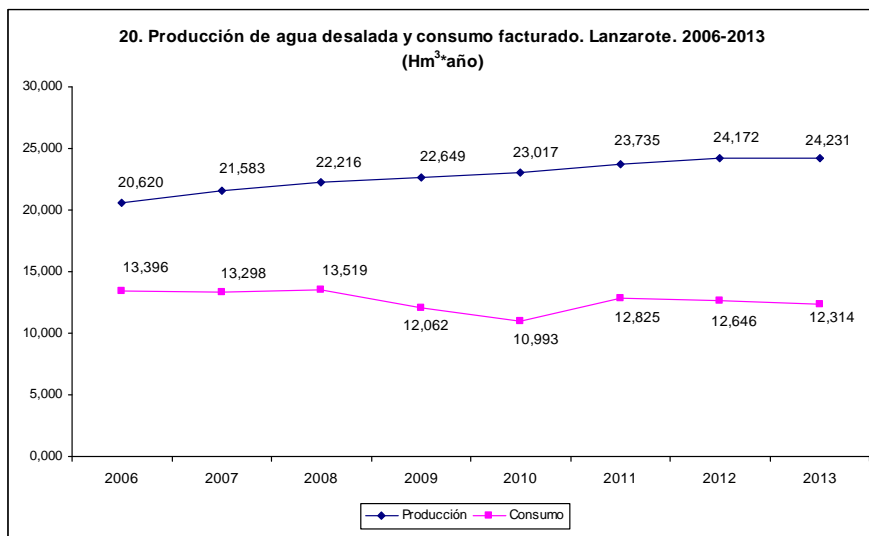
Lanzarote puede seguir aumentando su número de camas a pesar de los estrangulamientos en las infraestructuras destinadas a la producción del agua que viene sufriendo y a la enorme presión sobre el sistema energético, que siempre se ha intentado solventar con la instalación de nuevos grupos electrógenos, alimentados con fuel-oil y gas-oil, por su rápida instalación y menor coste, a cambio de incrementar los gastos en combustibles y elevar la emisión de gases de efecto invernadero. La aportación de las energías renovables, basada en la eólica, es aproximadamente del 3% en 2013¹², aún meramente testimonial.

¹² La producción de energía eléctrica total, en 2013, se calcula en 844.208.267 kwh, de los cuales 22.989.267 kwh se obtienen a través del viento. Cabildo de Lanzarote, 2013b (p. 60-61).



Fuente: Elaboración propia a partir de Sosa, 2013 (p. 519, 521) y Estadística de producción y consumo de energía eléctrica. Islas Canarias (2007-2013). ISTAC.

La producción de agua desalada seguirá incrementándose, como podemos observar en la figura siguiente. Aunque las pérdidas pueden llegar hasta casi un 49% (por pérdidas en red, depósitos, subcontaje y consumos irregulares), porcentaje que se extrae de la diferencia relativa entre la producción y el consumo facturado, ya que la isla nunca ha tenido capacidad de almacenamiento de agua, se produce para cubrir la demanda.



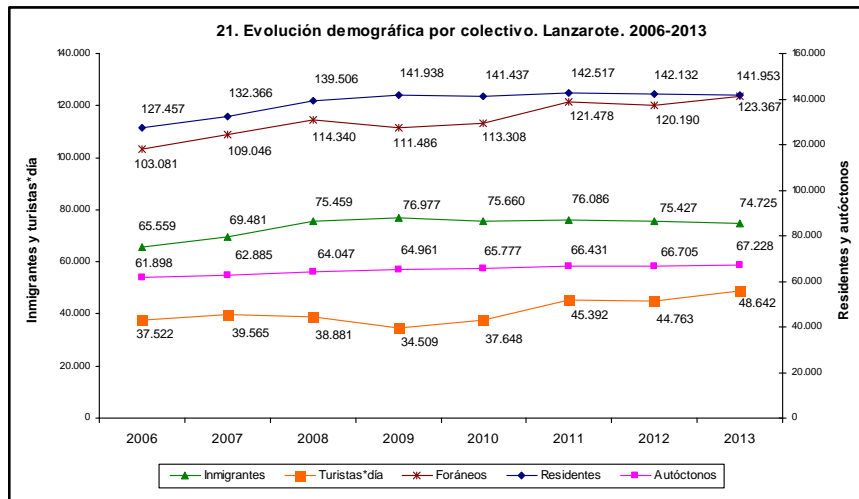
Nota: el consumo se refiere a lo facturado por contadores y cubas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cabildo de Lanzarote, 2013b (p.63, 65).

En junio del año 2013, la empresa Canal Gestión Lanzarote, SAU asume, por concesión, la gestión del servicio de abastecimiento, saneamiento y reutilización, consiguiendo reducir las pérdidas en un 4% aproximadamente y elevando la producción en 2.000 m³*día, a partir de la gestión que realiza y sin ampliaciones infraestructurales, lo que ha posibilitado que no se vuelvan a producir cortes programados de agua desde octubre de 2013¹³.

¹³ Información obtenida tras entrevista abierta en el Departamento de Distribución de agua potable de Canal Gestión Lanzarote, SAU.

Ambos sistemas han subsistido y subsisten al límite, lo que convierte la situación en difícilmente sostenible. A ello se une el que la población seguirá creciendo hasta 2009, año a partir del cual la crisis empieza a sentirse de modo que la población residente se reduce, recuperándose en 2013. Todos estos años se caracterizan por la salida de población, ahora hay emigración. A su vez, también se sentirá en el volumen de turistas diarios que acoge la isla, reduciéndose casi un 5% entre 2007 y 2010. A pesar de ello, la población nacida en la isla (autóctonos) continuará manteniéndose por debajo del 48% del conjunto de residentes.



Nota: Los turistas equivalentes al día han sido estimados a partir de la pernoctación media diaria en el año de referencia.

Fuente: Elaboración propia a partir de Sosa, 2013 (p. 442), Encuesta de ocupación en hoteles y apartamentos turísticos (2007-2013), INE y Padrón municipal de habitantes (2007-2013), ISTAC.

Ante estas dinámicas, la duda acerca de las posibilidades de corrección de desequilibrios con la entrada en vigor de la nueva ordenación vuelve a aparecer. No parece que Lanzarote pueda acercarse, en un futuro próximo, a principios de sostenibilidad a partir de las variables analizadas.

CONCLUSIONES

Desde la década de los años setenta hasta la actualidad, el constante crecimiento de la oferta y la demanda turística ha generado mejoras y efectos no deseados sobre el bienestar de la población local, poniéndose en cuestión la sostenibilidad territorial.

La política territorial aplicada en Lanzarote, reflejada en planes de ordenación del territorio abre cuatro fases con diferentes dinámicas en los crecimientos de la oferta turística, la evolución demográfica y las presiones sobre los sistemas de generación de energía y agua.

Una primera etapa, que llega hasta finales de la década de los años ochenta, donde el acceso a bienes y servicios de la población residente mejora, por la creación de nueva infraestructura de desalación de agua y producción de energía eléctrica. Todo ello a pesar del fortísimo crecimiento turístico, que dejará secuelas en el futuro de la isla, ya que al final del mismo empiezan a sentirse efectos no deseados que han puesto en peligro el bienestar social. Abriéndose una segunda fase donde el PIOT del año 1991 pretenderá regular los crecimientos dentro una estrategia insular, aunque, finalmente, no conseguirá reducir las presiones sobre el sistema, derivadas, principalmente, de los rápidos

crecimientos de la población que diariamente soporta la isla (residentes y turistas). Solo las crisis de recepción parecen reducir la presión porque, a su vez, también reducen el volumen de entrada de mano obra. Así este periodo se caracteriza por informes que alertan sobre la desviación en el camino hacia la sostenibilidad, idea que estará presente desde entonces en diferentes análisis emitidos por el Cabildo de Lanzarote (1998), y que impulsarán la puesta en marcha de una moratoria al crecimiento de la oferta turística (revisándose el PIOT de 1991) como vía de contención de los rápidos crecimientos que impiden la adaptación de la inversión pública a los mismos.

Se abre un tercera etapa, inscrita en una política que apuesta por romper con el modelo turístico de masas, intentando reducir el porcentaje de turistas estándar que lo caracteriza, con el fin de mantener la afluencia sin grandes altibajos, que se refleje en la calidad del servicio y que permita moderar la presión humana sobre el territorio insular. La escasa vigencia de esta Moratoria, tan sólo cinco años, no permite establecer conclusiones sobre la viabilidad de la misma en relación a los objetivos que plantea. Por lo que Lanzarote seguirá en la misma senda, que se desvía de la sostenibilidad. La presión sobre el sistema energético y de desalación de agua estará siempre presente, pues aunque se sufre, de nuevo, una reducción de la afluencia turística a principios de siglo, no será así para la entrada de inmigrantes, que experimenta un fuerte repunte derivado del anuncio de la puesta en marcha de una moratoria al crecimiento, generando un sobre-impulso a la construcción de nuevas camas antes de su entrada en vigor. A ello se une el que en la población residente ya se ha roto la austeridad en el consumo responsable de agua, percibiéndose la desalación como fuente inagotable, una problemática añadida que no puede resolverse a través de la reducción de los crecimientos de la oferta y la demanda turística.

Así, Lanzarote llega hasta el momento actual, donde un nuevo Plan de Ordenación Territorial está a la espera de aprobación (2014). Plan que asume los parámetros, en torno al volumen de camas, que puede soportar la isla en la actualidad, establecidos en 1991. Puede seguir creciendo. El monocultivo turístico se sigue alimentando, y con ello la dependencia del exterior, a la vez que los sistemas de producción de energía y de agua siguen subsistiendo al límite.

La introducción de la actividad turística tuvo una primera etapa compensatoria, generó crecimiento y desarrollo, pero el modelo de masas derivó rápidamente hacia la desestructuración socioeconómica local, la dependencia externa, desequilibrios demográficos, colapso en las infraestructuras y ruptura de características culturales locales, que siguen hoy presentes, por lo que los resultados obtenidos se aproximan a los postulados de las teorías críticas y las teorías de la alienación, y están lejanos del camino hacia la sostenibilidad y la mejora del bienestar local. A ello se une el que la política territorial insular, aplicada desde la ordenación del territorio, no se ha mostrado como la vía que desemboque en dicho camino.

BIBLIOGRAFÍA

- CABILDO DE LANZAROTE (1987a). *Avance Plan Insular de Ordenación del Territorio de la isla de Lanzarote. Tomo 1.A: Área urbanística*. [CD-Rom]. Cabildo de Lanzarote.
- CABILDO DE LANZAROTE (1987b). *Avance Plan Insular de Ordenación del Territorio de la isla de Lanzarote. Tomo 6: Área jurídica*. [CD-Rom]. Cabildo de Lanzarote.

CABILDO DE LANZAROTE (1987c). *Avance Plan Insular de Ordenación del Territorio de la isla de Lanzarote. Tomo 2. Área de infraestructuras y abastecimiento*. [CD-Rom]. Cabildo de Lanzarote.

CABILDO DE LANZAROTE (1991). *Plan Insular de Ordenación del Territorio de la isla de Lanzarote. Capítulo III*. [CD-Rom]. Cabildo de Lanzarote.

CABILDO DE LANZAROTE (1992). *La crisis turística y el Plan Insular*. Oficina del Plan Insular. Dossier de Prensa. Cabildo de Lanzarote.

CABILDO DE LANZAROTE (1998). *Lanzarote en la Biosfera. Una estrategia hacia el desarrollo sostenible de la isla. Sectores ambientales claves. Energía* (Vol. 7). Programa Life de la Unión Europea. Cabildo de Lanzarote.

CABILDO DE LANZAROTE (1999). *Revisión del PIOT de 1991. Documento de aprobación provisional*. Cabildo de Lanzarote.

CABILDO DE LANZAROTE (2008) *Plan Insular de Ordenación de Lanzarote. Memoria inicial*, [en línea]. Cabildo de Lanzarote. Disponible en:

<http://www.datosdelanzarote.com/itemDetalles.asp?idFamilia=24&idItem=3922> [2014, 10 de julio].

CABILDO DE LANZAROTE (2013a) *Plan Insular de Ordenación de Lanzarote. Anexo IV. Tabla de capacidad máxima insular turística (hotelera) y residencial-turística (extrahotelera) y capacidad vacante*. Cabildo de Lanzarote. Disponible en: <http://www.cabildodelanzarote.com/Uploads/doc/20130909143434538.pdf> [2014, 20 de enero].

CABILDO DE LANZAROTE (2013b). *Anuario Estadístico de Lanzarote, 2013*. Cabildo de Lanzarote. Disponible en <http://www.datosdelanzarote.com/itemDetalles.asp?idFamilia=72&idItem=6240> [2014, 4 de agosto].

C.I.E.S (1971). *Plan de Ordenación Territorial de la isla de Lanzarote*. Centro de Investigación Económico y Social, Boletín N° 11. Las Palmas: Caja Insular de Ahorros de Canarias. Disponible en <http://www.memoriadelanzarote.com/detalle.php?Tema=&Temac=&Tpadre=&Tpadrec=&f=BIBLI&ir=3839> [2014, 4 de agosto].

Instituto nacional de estadística. Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos, 2007-2013, [base de datos]. Madrid: INE. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoap&file=inebase&L=0> [2014, 3 de julio].

Instituto nacional de estadística. Encuesta de ocupación hotelera, 2007-2013, [base de datos]. Madrid: INE. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh&file=inebase&L=0> [2014, 3 de julio].

Instituto Canario de Estadística. Encuesta de alojamiento turístico 2007-2009, [base de datos]. Gobierno de Canarias ISTAC. Disponible en: http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/sectorservicios/hosteleriayturismo/oferta/C00031.html [2014, 3 de julio].

Instituto Canario de Estadística. Padrón municipal de habitantes 2007-2013, [base de datos]. Gobierno de Canarias. ISTAC. Disponible en: http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/demografia/poblacion/cifraspadronales/ [2014, 4 de septiembre].

Instituto Canario de Estadística. FRONTUR-Canarias 2010-2013, [base de datos]. Gobierno de Canarias. ISTAC. Disponible en http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/sectorservicios/hosteleriayturismo/demanda/ [2014, 3 de julio].

Instituto Canario de Estadística. Estadística de producción y consumo de energía eléctrica. Islas Canarias 2007-2013, [base de datos]. Gobierno de Canarias. ISTAC. Disponible en http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/sectorsecundario/industria/energia/ [2014, 4 de julio].

Rubio Gil, A. (2003). *Sociología del Turismo*. Barcelona: Ariel.

Sosa Espinosa, A. (2013) *Turismo, Planificación y Bienestar en Lanzarote* [en línea]. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en <http://hdl.handle.net/10251/31640> .

UNESCO *Reservas de biosfera*. Disponible en: <http://www.unesco.org/uy/mab/es/areas-de-trabajo/ciencias-naturales/mab/programa-mab/reservas-de-biosfera.html> [2014, 5 de agosto].

Bibliografía Legislativa

Decreto 95/2000, de 22 de mayo, de aprobación definitiva de la Revisión Parcial del Plan Insular de Ordenación de Lanzarote. Boletín Oficial de Canarias, de 29 de mayo de 2000, núm. 66, p. 6996. Disponible en <http://www.gobcan.es/boc/2000/066/001.html> [2010, 12 de Enero].

Reglamento del servicio de abastecimiento de agua potable y saneamiento de la isla de Lanzarote (2003). Boletín Oficial de la Provincia de Las Palmas, núm. 65 de 30 de mayo de 2003 (p. 7458). Disponible en <http://www.boplaspalmas.com/nbop2/> [2014, 3 de septiembre].

THE ROLE OF MOBILITY IN THE SUSTAINABILITY OF ISLAND DESTINATIONS. THE CASE OF GRAN CANARIA

Author:

Julio Rodríguez Márquez

Ingeniero de Caminos, Canales y Puertos, Master en Diseño Integral de Destinos Turísticos, Profesor Asociado a la ULPGC, Departamento de Ingeniería Civil, Socio Director de Gipic S.L. y Altagracia Consultores S.L., Vicedecano de la Demarcación del Colegio de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos de Las Palmas.

jrodriguez@gipic.com julio.rodriguez@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Programa de Doctorado de Diseño Integral e Innovación de Destinos Turísticos
Las Palmas de Gran Canaria, Spain

Abstract

A tourist destination interacts outside the territory that houses it due to mobility of persons and-transport of goods, modifying its carrying capacity. There are two limits for a tourist destination: accommodation capacity and transport capacity. A paradox: the greater volume of mobility and transport, the greater the potential for development of a tourist destination, but an excess of mobility can imply its deterioration. Global Economy accepts the tourism sector as distributor of wealth and development so it has to be sustainable over time. The objective of this study is to determine the importance of mobility associated with an island tourism destination and its sustainable development. Physical indicators have been analyzed tourist destinations: material flow accounting, ecological footprint, and eco-efficiency. A new methodology is proposed. The case of Gran Canaria is studied.

Un destino turístico interactúa fuera del territorio que lo alberga debido a la movilidad de las personas y al transporte de mercancías, modificando su capacidad de carga. Hay dos límites para un destino turístico: capacidad de alojamiento y capacidad de transporte. Una paradoja: un mayor volumen de movilidad puede implicar mayor desarrollo de un destino turístico, pero un exceso de movilidad puede suponer su deterioro. La Economía global acepta al sector turístico como distribuidor de riqueza y desarrollo, pero debe ser sostenible. El objetivo de este estudio es determinar la importancia de la movilidad asociada a un destino turístico insular y a su desarrollo sostenible. Indicadores físicos han sido analizado en destinos turísticos: contabilidad de flujo de material, huella ecológica y ecoeficiencia. Se propone una nueva metodología a desarrollar. Se analiza el caso de Gran Canaria.

Keywords

Island tourist destination, sustainability, mobility, carrying capacity, material flow accounting, ecological footprint, eco-efficiency

Destino turístico insular, sostenibilidad, movilidad, capacidad de carga, contabilidad de flujo de materiales, huella de carga, eco-eficiencia

1 INTRODUCTION

1.1 The dimension of Tourism and its Sustainability

Tourism represents 9% of the world's G.D.P., is responsible for 1 in every 11 jobs with 1,035 million international tourists and 5,000 - 6,000 million domestic tourists. Trend is an annual increase of 3.3% up to 2030, year in which 1,800 million international tourists will be reached. In response to the reception of the tourists, the emerging destinations will have stronger trend, 4,4% annual, while wealthy economies destinations will grow at 2,2% annual (UNWTO Tourism Highlights Edition 2013)

United Nations (UN) has defined Tourism as a main vector for the achievement of the Millennium Development Goals (MDG), with the creation in 2004 of the Sustainable Tourism for Eradicating Poverty (ST-EP), headquartered in Viet Nam.

However, many authors question the Sustainability of an economic sector which is based on Mobility and thus, in the consumption of fossil fuels and its consequence: the emission of greenhouse gases (GHG).

Climate Change will act on tourist Destinations transforming them and, in some cases, invalidating them (case of the islands of low relief that can be inundated by the rise of the sea level). 450 ppm of CO₂ in the atmosphere is the limit to keep under 2 °C of warming that would lead to dangerous climate change (Peeters & Eijgelaard 2014)

A round scheme of the Tourism sector is:

origin market - transport - Tourist Destination - transport – origin market

This basic scheme unites the supply capacity of tourist destination with the origin markets' demand, with a limited number of people with possibility -time and money- to travel for tourism. Supply and demand are in mismatched places so transportation is essential for connecting them

The study of the Tourism sector from the supply side is based on the analysis of tourist destinations.

Tourism, as an economic sector, has to be sustainable over time to be accepted for Global Economy. That means that tourist destinations, in which the economic system of Tourism sits, should be sustainable over time.

Tourism is an activity based on the mobility, by the very definition of Tourism. To consider the Sustainability of Tourism activity, one of the main factor to be analyzed is the mobility and it can be associated to the tourist destinations.

1.2 How a territory becomes a Destination

A territory is not born being a tourist destination. A territory is transformed into a tourist destination. Initially, it is because it has some attractions, natural or man-made. Tourism activity causes this transformation with internal and structural changes in the territory, necessarily linked to mobility of persons and transport of goods.

It is a paramount to analyze migratory flows associated with the new scenarios of the tourist destination's evolution. Tourist destination itself is transformed during the process

to accommodate a flow of people, as labor, with new needs, apart from tourists' demand. One initial consequence is the increase of freight moving due to the increased population for providing service to tourists. (Dominguez Mújica, González Pérez & Parreño Castellano 2011 and Hannam, Butler & Morris Paris 2014)

As factor added to the above, during the process of transformation of the territory into tourist destination, the assistance of a labor for the execution of the tourist infrastructure will be required. Territories with tourist destinations have a superior demographic increase, in what some authors have termed "tourist-construction binomial" development model (Murray, Rullan & Blazquez 2005).

1.3 Is there a maximum capacity for tourism because of mobility?

Tourism evolution is linked to technological advances in transportation. This relationship is well studied and established the cause of tourism development in the past 100 years with the born and evolution of two modes of transportation: the automobile and the airplane.

In any scenario, there are two limiting factors in Tourist System: accommodation capacity and transport capacity, since tourists must be able to travel to a Tourist Destination and to spend the night in it. These limits can be modified by human action through the construction of new tourist beds and the implementation or expansion of major transport infrastructure.

There is no tourism without mobility of people, and in the degree of development of the sector at present, tourism hardly would hold without international trade. Depending on the dimension of the tourism sector, there will be a flow of mobility of people and transport of goods. It means that the greater mobility and transportation, in quantitative terms, the greater the capacity of the tourism system.

However, the maximum capacity of tourism has other limits. The touristic carrying capacity, whatever that be defined, will be a factor limiting sustainable tourism, provided that this is supported by sustainable tourist destinations. The limits to human action come from carrying capacity of a tourist destination, because of the natural capital.

Establishing if the natural limits to the growth of a tourist destination are in the territory in which this tourist destination is inserted, or if they are out of boundaries, is one of the main issues of this research.

There is a paradox: the greater volume of mobility and transport, the greater the power of development of a tourist destination, but an excess of mobility and transport associated with a destination can be rigged a deterioration that will alter the values attractors that was initially visited, transforming its essence and, possibly, destroying it.

It justifies the need to address the role of mobility and transport in the sustainability of a tourist destination.

In this sense, there are two aspects in the mobility associated to a tourist destination. On one hand it is the necessary connectivity between markets of origin and the destination. Secondly, mobility is located in the tourist destination itself.

Origin-destination mobility implies a constraint of the destination itself since that is necessary to the existence of paths with adequate capacity so that demand can be satisfied. Mobility in destiny is intertwined with the carrying capacity of the destination and, more specifically, with the tourism development model which is intended to apply.

2 OBJECTIVE

There are important relationships between mobility and sustainability, mobility and tourism and between sustainability and tourism. The objective of this study is to determine the importance of mobility associated with a destination in its sustainable development.

It should be applicable to any destination, but, in this case, the methodology has been applied to a single tourist destination: The Island of Gran Canaria in Canary Island, Spain

3 A FORMER APPROACH TO THE ISSUE FROM DIFFERENT SIGHTS

The consulted literature has been grouped in 5 major groups. sustainable development, tourism, mobility, tourist destinations and applied methodology.

The consulted literature allows to setting some initial findings prior to future phases of research.

3.1 Sustainable Development: An ecological sight of the Global Economy

According to the definition of the Brundtland Report (1987), a development is sustainable when it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.

Probably, the ecological crisis will be more visible from the side of materials than from the energy (Murray et al 2005), and some authors distinguish between sustainable development and sustainable growth (Daly 1990), though it seems that there is an ecological awareness and anti-ecological behavior (Estevan 1997)

The problem of Sustainability can be on the base of disembedding or descontextualization. People who are geographically distanced from the production of ecosystem services have no incentives to reduce the impact of their consumption. (Börgstrom Hansson & Wackernagel 1999 and Van den Bergh & Verbruggen 1999)

The publication of the Meadows, (Meadows, Meadows, Randers & Behrens 1972) put on the ropes to the common goal of economic growth. This report highlighted the apparent infeasibility of the permanent growth of the population and its consumption: the only continued growth could be temporarily in a physical world. However in "Beyond the limits" (Meadows, Meadows & Randers 1992) distinguish between growth and development to warn that "despite limits to growth, does not have why to have them to development".

3.2 Tourism as a tool for sustainable development.

To find these two objectives, exposed in the previous section, PNUMA (2011) established that tourism development, well planned, can improve local economy and diminish poverty, though it recognizes that tourism growth has come accompanied with great difficulties, such as GHG emissions, water consumption, etc.

Travelling and tourism are intensive activities and they employ more than 230 million people that means 8% of global labor population. Also, it is estimated that for every single

job in tourism sector, it creates 1,5 additional jobs in Tourism related economy. About transport PNUMA (2011) names three principles to green transport, 1) avoid or reduce movements integrating land and transport planning and forcing local production and local consumption; 2) improving efficiency such as public transport, non-motor modes for people and train/ship for freights and 3) technology improvements.

Negative impacts from Tourism occur when the level of visitor use is greater than the environment's ability to cope with this use within acceptable limits of change, distinguishing local impacts (depletion of natural resources as water, land degradation, pollution as air pollution and noise, solid waste, sewage. As well as physical impacts through development: construction, deforestation or physical impacts from touristic activities) and global impacts (loss of biological diversity, depletion of the ozone layer and climate change. (Camarda & Grassini 2003)).

There is a paradox between tourism as a tool for developing poor countries and as a vector for the climate change (Becken 2004). It is inevitable that both tourism and aviation will need to reduce those emissions.(Peeters & Eijgelaar 2014)

3.3 Mobility as the support of Tourism.

3.3.1 People's mobility

In 2012 world citizens move 23 billion km each year. By 2050 it is predicted that this will increase fourfold to 106 billion. (Urry 2012)

The data from ACETA (2011) shows that in 2010 aviation carried 2.400 million passenger, 40% of international touristic travels are by plane, there are almost 23.000 aircrafts, air routes reduce distances from ground in 30%, aviation occupation average is of 75%, while 50% of train and 30% of cars. The international movement of passengers is by plane, with more than 33,000 million passengers kilometer, that approximately 2/3 are related to leisure tourism and 1/3 with the business.

The transport system has provided the foundation for the development of both domestic and international tourism in its present form. Provision of transport infrastructure is a necessary precondition for the development of Tourism industry. Little attention has been given to the link between transport and Destination development. (Prideaux 2000)

For Hoyer (2010) there is no Tourism without travel. Tourist trips are a major source of environmental problems for which the concept of sustainable Tourism should be linked to the concept of sustainable mobility, implying a change in modes of transport and a reduction in the levels of Mobility.

Crespo García, (Crespo García & García Cortés 2010) reflexes about the needs of a sustainable mobility. This author analyzes with different indicators the characteristics of the urban mobility in Spain. The 39,2% of the total energy in Spain has been consumed by mobility, 68% of this in road transport.

Tourists may travel shorter distances and they may stay longer at their destinations and the higher oil prices would lead to reduced tourism demand at the global level. In 2006 oil supplies 40% of the world energy needs and 90% of transportation requirements. (Yeoman et al. 2007)

Hannam, (Hannam, Butler and Morris Paris 2014) argues that the tourism mobility approach is useful for understanding the importance of tourism research in the contemporary world. They marked the importance of automobility as the simultaneous achievement of autonomy and mobility (as the simultaneous achievement of autonomy and mobility, especially in leisure travels).

3.3.2 Freight transport. International trade

International trade allows the geographical separation between the place where carbon emissions occur and the place where income from those emissions is derived. The emissions enabled through international trade represented, in 2001, 18% of world total emissions. Find that developed economies, Asia and Fossil Fuel Exporters (FFF) contribute to 80% of the emissions enabled through international trade (Marques, Rodrigues & Domingos 2013).

Gössling, (Gössling, Garrod, Aall, Hille & Peeters 2011) shows that food production and consumption have a range of Sustainability implications and that food management could substantially reduce de GHG emissions of foodservice providers. Tourism is of relevance in food consumption because of the enormous amount of food that is prepared. According UNWTO-UNEP-WMO (2008) almost 25 billion tourist days were spent in 2005 that means 200 million meals per day. The transportation of foodstuffs can imply considerable GHG emissions.

González Hidalgo (2010) concludes that, from 1995 to 2007 food imports in Spain have grown 53% in tons emitting 2,84 Mt of CO₂ in 1997 to 4,74 Mt of CO₂ in 2007, growing 66%. This increase is because of a longer distance for the food to come to Spain (an average of 5.013 km in 2007) and the different transport modes used with more road transport (in 1995 75/24% in ship/road while 70/29,5% in 2007). Food air transport is for far the worst in pollution/ton.

3.4 Tourist Destinations

3.4.1 The evolution of Tourist Destinations

Agree with World Tourism Organization (WTO) “Tourism includes all travels which imply a stay of at least one night, but less than a year, away from home”.

Butler (1980) defines a well-known hypothetical tourist cycle of area evolution in six stages: exploration stage, involvement stage, development stage, consolidation stage, stagnation stage and decline or rejuvenation stage. Tourism has shown an unlimited potential to growth, despite economic recessions. It is taken for granted that the numbers of visitors will continue to increase.

There are few other models to explain life cycle of a tourist destination.

3.4.2 Sustainability in Tourist Destinations

Local tourism Destination was defined (WTO 2002: np) as “a physical space that includes tourism products such as support services and attractions, and tourism resources. It has

physical and administrative boundaries defining its management, and images and perception defining its market competitiveness. Local destinations incorporates several stakeholders, often including a host community, and can nest and network to form larger destinations. They are the focal point in the delivery of tourism products and the implementation of tourism policy

"Sustainable Tourism is Tourism of a type that sustains its viability in one area for an indefinite period of time" (Butler 1980 and Höyer 2010)

The UNWTO, (UNWTO-UNEP-WMO 2008) defines the carrying capacity of a Tourist Destination as "the maximum number of people who can visit a place at the same time without causing physical, economic, socio-cultural or environmental damage, as well as an unacceptable decrease in the satisfaction of visitors".

The truth is that the destination conforms as a subsystem in the common space between two more wide systems, the sectorial tourist one and the geographical one. It benefits from both and must be interpreted, planned and managed attending to its individual elements, but mainly to the interactions rising among these ones. (Barrado Timón 2004)

3.5 Applied methodology in previous researches

The sustainability of a tourist destination should be able to be measured and should be able to compare the degree of sustainability of different destinations.

It is necessary to establish the scope of study for the establishment of the sustainability of a tourist destination.

Physical indicators, within global scale, are chosen to measure the sustainability of a tourist destination, as follows:

- Materials Flow Accounting, which measures the flow of materials necessary for the maintenance of the tourist destination, distinguishing between imports and domestic production and exports.
- Ecological Footprint of a tourist destination, as well as its biocapacity and its balance sheet.
- Eco-efficiency of each destination, defined as the Tm of CO_{2-eq} emitted per unit of GDP, in the group of indicators of oil consumption and CO₂ emissions

From the local perspective, the carrying capacity of a tourist destination should be a quad perspective: economic, social, environmental, and infrastructure. In this way, the planning and management of the different activities that take place in a tourist destination have a direct impact on sustainability of the destination.

A full scan can determine an optimum size and type of tourism, defining the tourist activity in territorial planning and the relationship of tourism with local population.

3.5.1 Material Flow Account

Eurostat (2001) made a methodological guide for the Economy Wide Material Flow Accounts and in Eurostat (2009) shows a Compilation Guidelines for reporting to the 2009 Eurostat questioner.

Ginard and Murray (2012) studied the Balearic economy from the analysis of the flow of materials in accordance with the Eurostat (2001) methodology distinguishing the following indicators: domestic extraction, physical trade balance, direct material input, direct material consumption and intensive indicators ED/ha, IMP/CMD, IMP/GDP, CMD/GDP. Increase of the external dependency of the economy, i.e., the increase in GDP was based on an increase in imports. The structure of the Balearic economy encourages a PTB deficit resulting in the need to continuously increase the entrance of visitors to balance physical deficit.

3.5.2 Ecological Footprint

Wackernagel (Wackernagel, Lewan & Borgtöm Hansson 1999) defines the ecological footprint of any defined population (from a single individual to that of a whole city or a country) as the total area of biologically productive land and sea occupied to produce the resources and services consumed and to assimilate the wastes generated by the population, using prevailing technology.

According to the most recent National Accounts (Global Footprint Network 2012) for the year 2008, the total Earth's biocapacity is estimated at 12 billion gha (or 1,8 gha per person) but humanity's ecological footprint has reached 18,2 billion gha (or 2,7 gha per person). Correspondingly, the numbers of planets demanded by all humans has increased to 1,52 planet, which represents an increment of 2,5 times the demand for nature's renewable resources since 1961 (Global Footprint Network 2012)

Hunter and Shaw (2004) argues for the widespread of the ecological footprint as a key environmental indicator of sustainable tourism. "It may be that some tourism products could actually alleviate the consumption of the world's biological resources". Eco-tourism products involving long haul flights will, in net EF terms, tend to be more environmentally demanding than many mass Tourism products.

In 2007 Government of Spain through a Ministry (Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino) edited the Spanish Ecological Footprint Analysis (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino 2007). The ecological footprint has grown from 2,197 gha/cap in 1955 to 6,395 gha/cap. The energy factor 0,422 gha/cap (19,2%) in 1955 to 4,330/cap gha (67.7%) in 2005 means that Spanish ecological footprint per capita increment has been by energy, and transport is has a main importance on it (23% in 2005).

Fernandez-Latorre (Fernandez-Latorre & Díaz del Olmo 2011) carried out an analysis of the ecological footprint and environmental partner of the Canary Islands tourist pressure. So apply the ecological footprint methodology and develop the tourist pressure index socio-environmental (prestur). The result shows a deficit of 6.27 GHa/cap that 4.41 GHa/cap correspond to the energy footprint. The Canary Islands consume 26,94 times more than the territory available. This is due to a pattern of high consumption combined with a high population density. The energy footprint of the Canary Islands is around twice higher than in Spain, due to the high-energy consumption associated with the navigation of ships and aircraft. The values of the ecological footprint of tourism do not seem despicable.

3.5.3 Oil consumption and CO₂ emissions

Eco efficiency (World Business Council for Sustainable Development 1995): Environmental damage per unit of value generation is a choice as the basis of calculation. The ratio of CO_{2-eq} (kg) to turnover (€)

Globally, tourism's emissions have been estimated at around 5% of overall CO₂ emissions, with 75% of these the result of tourist mobility and 25% due to on-site consumption, including accommodation (21%) and tourist activities (4%) (UNTWO-UNEP-WMO 2008).

Urry (2012) "oil fuels almost all movements of people and objects, and is also central in manufacturing industry in almost all agriculture and in distributing water worldwide. Or to put it in another way, there are almost no activities that presuppose movement that do not now rely upon oil; and there are almost no activities that are significant in the modern world that do not entail movement of some kind".

The International Transport Forum through "Reducing Transport Greenhouse Gas emissions. Trends and Data 2010" shows that transport sector CO₂ emissions represent 23% of overall CO₂ emissions from fossil fuel consumption. Global CO₂ emissions from transport have grown by 45% from 1990 to 2007. Road sector emissions dominate transport emissions, emissions from global aviation and international shipping account for 2,5% and 3% of total CO₂ emissions of 2007.

4 A NEW METHODOLOGY TO APPLY

Carrying capacity is a difficult consensus concept since its limits are not objectives. Here we will not discuss how to define the carrying capacity of a destination (which of course will be linked to the sizing of the tourism sector) but we will see if mobility in destination (defined by the model which is intended to implement) increases or decreases the destination carrying capacity.

Let C be the carrying capacity of a destination defined as the number of tourists that the destination can receive without compromising the future quality of the destination.

The destination can be disaggregated territorially with the carrying capacity of each of the parties. For each area "i" carrying capacity is defined as C_i so that the total capacity is the sum of the capacities of each area "i" $C = \sum C_i$

There are **several types of C_i** :

- Those linked to natural or rural areas, whether they are beaches or mountains, with a carrying capacity determined by natural resources. They should have constant value.
- Those linked to urban areas, where the capacity is determined by infrastructures and urban services (security, health...), as well as offering commercial, cultural and hospitality. This urban capacity is likely to grow artificially and whose boundary is determined by demand that has to meet and the limitation to the growth of urban land by condition to local natural resources.

The total demand for services is defined by the size of the sector, especially its accommodation part, i.e., by the number of tourists. Tourists will not eat 2 times if there

are 2 restaurants. Possibly they will eat at two different sites in two different days, which, rather than make more attractive the destination, the increase of capacity in places without accommodation (which need that mobility in destination) does not increase the total capacity of the destination. An idle capacity will be created. If idle capacity already exists and is intended to put into service to attract customers from other places, those customers will no longer consume where they were.

The dispersion of the tourist offer without accommodation (trade, catering, culture) does not increase the capacity of the destination if there is already a similar offer close to the place of overnight stay, although it may increase the appeal of the Destination.

On the other hand, mobility in destination can make a lower carrying capacity?

From the global point of view, the increase of mobility implies an increase in consumption of global resources (fossil fuels) and an increase of waste (air pollution). So, mobility has a negative impact on resource consumption and pollution.

From the local point of view, mobility in tourist destination represents a greater friction with the territory in which they are inserted, especially in transport by road, increasing congestion and safety problems. It is important the size of the tourism sector within the destination.

There are, therefore, two aspects differentiated in terms of mobility associated with a destination. First, it is the necessary connectivity between the markets of origin and destination. Second, it is the mobility in the own tourist destination. Origin and destination mobility (connectivity) implies a limitation to the growth of the tourist destination since adequate transport capacity is required so that demand can be satisfied. Mobility in destination is intertwined with the carrying capacity of the destination and, more specifically, with the tourism development model which is intended to apply.

It can be concluded that pressure on a tourist destination, whose limit should be carrying capacity, is related to the number of inhabitants, among residents and tourists, and with the activities carried out at the destination, highlighting within them as parameter to study the mobility in destination.

There seems to be a parallelism with the Law of Perfect Gases.

$$P*V = n*R*T$$

Where P is pressure, V is the volume that is occupied by the gas, n is the number of moles, R is a constant, and T is the temperature, taking into account that temperature is a measure of the kinetic energy of the gas molecules.

A similar expression can be applied for the relationship between the tourist destination, the sizing of the tourism sector and tourism model. Thus, the following formulation is created

$$C*S = f(p,M) \text{ and, probably, } C*S = p*K*M$$

Where C is the capacity of the territory, S is the surface of the analyzed territory, p is the population in the territory (resident and tourist), K is a constant associated with the tourist destination which will depend on the socio-economic characteristics and the behavior of the population, both local and tourist, and M is the mobility in the territory.

By definition, carrying capacity of a territory depends on the people who live in it and the activities carried out. So, for each specific situation, C*S is a fixed value. So, p and M are two variables related in such a way that cannot grow independently.

An additional aspect is the consideration of earth as a system with limited resources. The capacity of global mobility is limited because it depends on a finite resource that is the energy available with current techniques (fossil fuels). If we tend to the equidistribution of wealth to planetary scale with the desirable development of countries with disadvantaged economies, also there will be an equal of mobility. Each territory will have to manage their portion of associated mobility. This may mean, in tourist destinations, the need to limit mobility in destination for origin-destination mobility.

5 THE CASE OF GRAN CANARIA

The island of Gran Canaria is part of the archipelago of the Canary Islands, located in the Atlantic Ocean 100 kilometers east of the African continent and about 2000 km from the Kingdom of Spain, to which it belongs.

The population of Gran Canaria was 852.723, with an average density of 547 inhabitants per km² (INE 2103). The offer of tourist accommodation existing on the island reaches the number of 130.827 beds (ISTAC 2014). 62.857 are bed hotel beds and 67.970 are extrahotel beds. To complete the existing accommodation should be considered that there is a non-regulated tourism consisting of the new modality of tourism arising in the heat of the new technologies, and which is made up of tourists who hire residential home for short periods of time. By the very definition of non-regulated service, these beds are not registered, but estimates are that it can exist around an offer close to the 40,000 non-regulated beds in the island. So, on the island of Gran Canaria 1,000,000 people sleep daily, 850,000 are residents and 150,000 tourists.

The population of Gran Canaria is located mainly in two specific areas: the northeast corner - metropolitan area of Las Palmas and adjacent municipalities - and tourist areas in the South of the island. As a result, the coastal strip and South is that hosts most of the population; 79% of the population lives in this sector and also concentrated economic activities and major ports and airport. (Figure 1)

Because of its insularity, all “input and output” movements of people and goods are possible to be characterized, by going to the data provided by the operating companies of ports and the airport.

Figure 1. Soil building, urban and rural settlements



Source: Own elaboration (GIPIC) from data provided from PIO/GC.

5.1 Input and output of people

In the year 2012, there was passenger traffic by sea in regular lines of 908.926 passengers what had as origin/destination almost all the national territory, of which 90% are inter-island travel. Growing cruise traffic has reached 418.529 passengers in the year 2012 (UNEP & Tongji Institute 2012).

Airport traffic in 2013 rose to 5.553.158 passengers of whom 62,51% (2.992.976) were foreign, 21.50% were from the rest of Spain and 15.99% was inter-island traffic (AENA 2012).

If in the whole world there are 1,035 million international tourists and 5,000 - 6,000 million domestic tourists, the importance of Gran Canaria as a tourist destination is clear.

5.2 Input and output of goods

In 2012 8.403.038 tons of various goods entered through the main ports in Gran Canaria and 3.908.052 tons were exported. The port of Las Palmas, due to its geo-strategic importance also moves a significant volume of goods in transit (3.984.325 tons in 2012). The total of goods moved in the year 2012 exceeded the figure of 20,000,000 tons (including airport's goods).

- The above data demonstrate the model of behavior of the island of Gran Canaria in its relationship with the outside and has the next reading:
- One million people sleep in Gran Canaria, daily. 85% are residents and 15% are tourists.
- Most of the people who come to Gran Canaria from sources outside of the archipelago do so by air.
- There is an important percentage of inter-island passenger, both air and sea.
- The goods move through the ports, mostly.
- There is a significant gap between imports and exports, which are reflected in the deficit in the material flow accounting. As Gran Canaria is not specialized in the export of products with high added value, the imbalance in the flow of materials has an immediate translation into monetary measures.

The foregoing suggests that tourism sector enables the deficit of the trade balance. But it is also a cause of that deficit.

If the habits of tourists are as the place of destination inhabitants', 15% of imports are for the needs of tourists. If there were no tourists the volume of imports would descend at 1.260.455 tons shrinking trade deficit in tons from 4.494.986 tons to 3.234.531 tons, without an alternative economic sector covering the deficit.

The conclusion is that Gran Canaria is not sustainable without the mobility associated with tourism. The discussion is on the sizing and the tourism model to implement in Gran Canaria.

5.3 Internal mobility in Gran Canaria

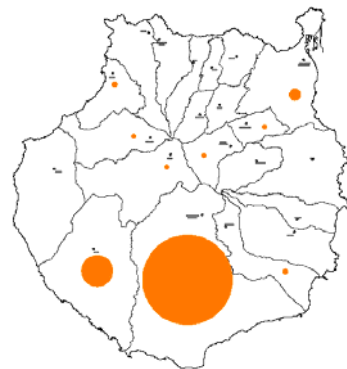
Exposed the relationship of Gran Canaria with the outside, including the mobility origin destination of tourists and imported goods to serve tourists, internal mobility should be analyzed and which part of this internal mobility is associated with tourism.

In the year 2013 Gran Canaria has 568.298 vehicles (ISTAC). The number of licenses for rental cars was just 7.873 (Ministry of transport and housing of the Cabildo of Gran Canaria). In 2014, the number of taxi licenses is 2.661, 58%, in Las Palmas while the tourist area (San Bartolomé de Tirajana and Mogan) municipalities represent 18%.

Tourism visiting Gran Canaria is 3 S tourism (sun, sand and sea), although in recent years tourist facilities have been incorporated to developing specific segments like golf, nautical tourism, etc. However, tourists that visit the island, who repeat in a high percentage, seeks the good climate fundamentally and enjoyment of natural resources, beaches mainly.

The relationship between the location of tourist beds and larger beaches exists directly in the tourism model that currently exists in Gran Canaria.(Figure 2)

Figure 2. Tourist beds distribution



Source: Own elaboration (GIPIC). Data provided by the Ministry of tourism of the Canary Islands (2013)

The tourist expenditure data indicate that the mobility of tourists in Gran Canaria is very low (Table 1)

About the preferences of tourist mobility (Survey for study of mobility of scope of Consortium of Touristic Rehabilitation in the South of Gran Canaria, year 2010):

- 2/3 prefer to stay in the zone of study (Maspalomas).
- The most common way of displacement is by foot. About 50% go walking to the beach and 65% do so to go to the malls. As an alternative to walking, the medium most used is the public bus (23%).
- The primary mode of access to the beach area is on foot with percentages ranging between 60 and 70%, followed by the private vehicle with 13%.

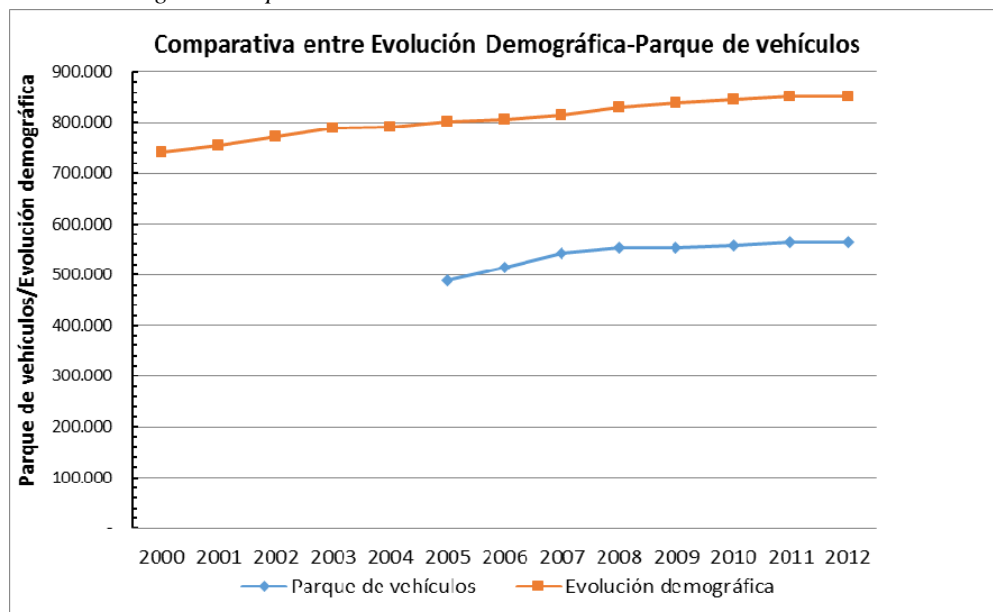
Table 1. Evolution of the average tourist expenditure

Year	2010	2011	2012	2013
In Gran Canaria	41,35	40,22	40,94	43,72
Extras accomod.	5,44	3,35	3,75	5,04
Public transport	2,67	2,35	2,05	2,47
Rent a car	1,69	1,23	1,19	1,16
Food	6,40	7,07	7,46	9,28
Restaurants	11,95	11,54	11,81	11,87
Souvenirs	6,31	7,09	7,18	8,27
Leisure	4,57	4,64	4,77	3,92
Others	2,32	2,95	2,72	1,69
TOTAL	125,00	123,78	129,92	129,47

Source: Data from Perfil del Turista 2010-2013 del Patronato de Turismo de Gran Canaria. Elaboration by (GIPIC)

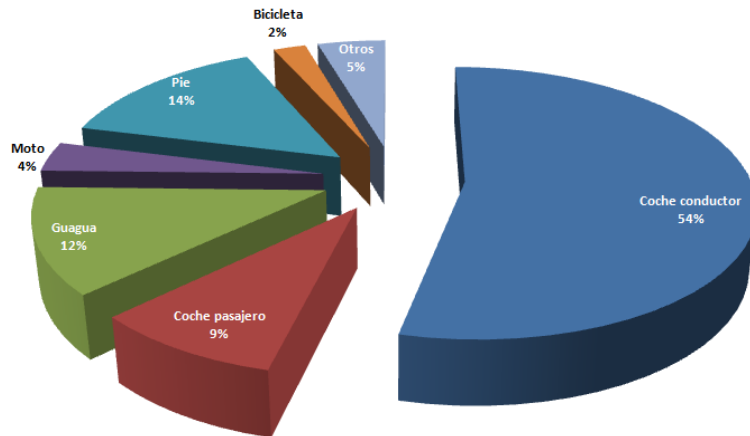
The high rate of motorization, location of activities where 40% of the population works in a different municipality than his place of residence, the high development of the road network with over 1,000 Km, with habits of mobility where the occupancy rate of vehicles is 1.19 (PMUS Las Palmas) resulting figures 3 and 4

Figure 3. Population Growth vs. N. Vehicles Growth in Gran Canaria



Source: ISTAC and own elaboration (GIPIC)

Figure 4. Cast: modal shift everyday (working + educational) in Gran Canaria

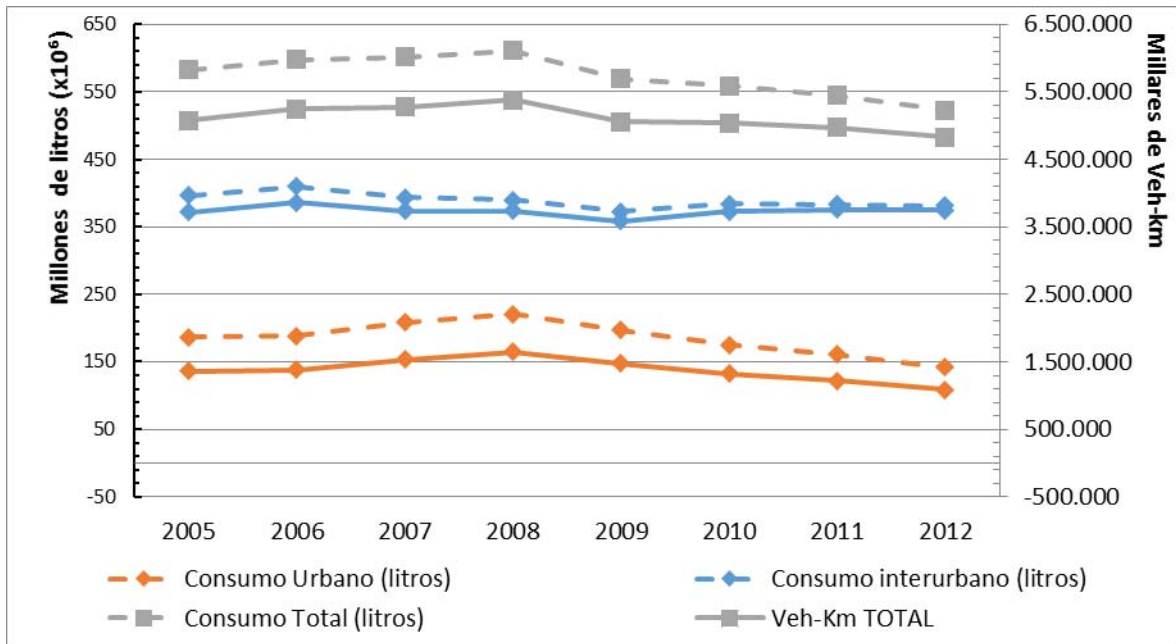


Source: Encuesta de población activa INE 2011 and own elaboration (GIPIC)

There is an increase in the number of vehicles added to population growth. The modal split shows a clear inefficient behavior where 54% of the movements are in the car with a single occupant.

A total mobility inside Gran Canaria is represented in the Figure 5:

Figure 5. Veh-km vs. oil consumed in Gran Canaria

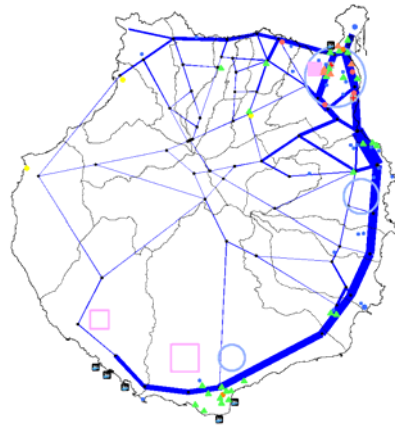


Source: IMD of Cabildo de Gran Canaria and own elaboration (GIPIC)

Despite population growth and the increase in the number of vehicles on the island on-road fuel consumption falls since 2008.

The figure 6 shows the mobility distribution in Gran Canaria

Figure 6. The internal distribution of the mobility



Source: IMD of Cabildo de Gran Canaria and own elaboration (GIPIC)

In the year 2012, the consumption of fossil fuel in Gran Canaria was, for all the activities, 1.234.104 tons. The road transportation used 421.176 ton (34,12%), which highlights the importance of internal mobility in Gran Canaria

5.4 Discussion on Gran Canaria

In this circumstance, the insular authorities promote mobility in destination. They pretend selling the image of Gran Canaria where there are other places to visit beyond the zone of accommodation. The idea is take advantage of the dual objective: to reinforce trade, culture and restaurants in other parts of the island and to increase the attractiveness of the destination.

This issue is not well studied in literature. Although, there are researches on mobility in destination: the case of the Balearic Islands where, by its proximity to the continent, tourists access to the destination taking their own car, or the case of Lanzarote, another Canarian Island, where they have prohibited the circulation of private vehicles in the National Park of Montañas del Fuego. In both cases, mobility in destination has some patterns of behavior that are radically different to the island of Gran Canaria, with few troubles because of mobility.

The question is if destination mobility affects:

- The capacity of the destination itself or
- Increases capacity.

The statement of the problem is not complete if we did not include the sizing of the tourism sector as part of the same, and the characterization of the destination as some destinations will have some resources and some behaviors different from other destinations.

The sizing of the tourism sector is directly linked with the connectivity abroad and, thus, with its associated mobility. In the case of Gran Canaria, the strong external dependence and sense importer in material flow accounting indicates the immediate export of ecological footprint of the economic model of Gran Canaria. In other words, Gran Canaria is sustainable because it is able to purchase abroad the products needed, but Gran Canaria needs the tourism sector for purchasing.

With the resident population, their consumption habits and existing resources in Gran Canaria, there is not the possibility of renouncing the tourism sector in Gran Canaria, which, in turn, has been which has led to strong growth rates in the population with the immigration of labor for the execution of infrastructure during the phase of construction and service during the exploitation phase.

Once the phase of self-sufficiency of the destination is over, the data suggest that growth in the sector is positive since the benefit generated by implying compensates the trade deficit, whenever the destination local carrying capacity is not exceeded.

In the case of Gran Canaria we have estimated that 15% of the population, who daily overnight, are tourists. Currently the number of rental cars is 1.5% of the total amount of vehicles. A successful campaign on the mobility of tourists may cause, at least, a 20% increase in the intensity of use of roads, especially among the elements attractors. Oil consumption will grow proportionally.

All the data show that tourism sector in Gran Canaria is quite developed. Gran Canaria lives because of the tourism sector, in its actual patterns. But the dimension of the sector is close to the limit of growth because of the social carrying capacity (up to 20% of local population as some authors have said), Gran Canaria has quite a big index of mobilization, in number of vehicles, in volume of movements and in percentage of energy used in transport against the whole.

So, to increase the mobility in destiny is against the sustainable development of the destination, in a global sight.

This research concludes that, in the case of Gran Canaria, it is dangerous to grow in number of hotels and in internal mobility because of the limits of the carrying capacity.

6 FINAL DISCUSSION

The idea is, if each tourist destination is sustainable, the aggregate of all the tourist destinations (which form the economic system of the supply side of Tourism) will be sustainable. Thus tourism may continue in its role of distributing wealth and developing global economic.

But, if tourism system is based on unsustainable tourist destinations then tourism system will be unsustainable as a whole and its maintenance will require the appropriation of resources from other sectors, with corrective and compensatory measures. Given the magnitude and significance of the problem, some degree of planning that would prevent divergences with the sustainability of the system (or the tourist destinations individually).

The review of the literature done in this study has shown the relationship between tourism and mobility: transport system permits the development of tourism in a territory and tourism is a main factor in transport demand. It also lets see how it is possible to measure the sustainability of mobility by physical indicators and how it has been done in several times before. Some of those researches have been on tourist destinations, other researches has been on the transport sector, with special focus in air travels, but not only.

The results are not quiet. Most of destinations are unsustainable because of tourists' consumption patterns and because of the use of oil fuel for travelling. In fact, the review of the literature has shown how Humanity's way of living is unsustainable, specially, by the carbon footprint.

As the transport contributes to this carbon footprint, as tourism is based in transport and because Tourism is not a need, the best way to make a Destination sustainable is to reduce

the volume of transport. There are various ways for doing it: limiting the tourist mobility in destination, reducing the daily mobility -of tourists at home and of destination residents-, making travels with shorter distances and, if possible, in more efficient modes of transport, reducing de km/holidays with longer stays, consuming products from destination avoiding the transport of goods, reducing the water consumption in dry destinations or traveling to them in the wet season and on...

Although the efforts of the industry in improving the efficiency with technological advances and acting on the tourist behavioral, tourism has a great challenge to survive in next decades if resources begin to scarce. As some region's economies are based on tourism sector, it could mean a deep transformation of the territory to go back to the original scenario without tourists but with an increased population in places without feed self-sufficiency.

REFERENCES

- Aceta. (2011). *Datos y Cifras Mayo 2011*. Asociación de compañías españolas de transporte aéreo.
- Aena. (2012). *Memoria 2012 Navegación aérea*. Madrid: Gobierno de España.
- Barrado Timón, D.A. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfica territorial. *Estudios Turísticos*, 160, 45-68.
- Becken, S. (2004). How tourists and Tourism experts perceive climate change and carbon-offsettings schemes. *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (4), 332-345.
- Borgström Hansson, C.; Wackernagel, M. (1999). Rediscovering place and accounting space: how to re-embed the human economy. *Ecological Economics*, 29 (2), 203-213.
- Butler, R.W.(1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implication for managements of resources. *The Canadian Geographer*. 24 (1), 5-12.
- Camarda, D; Grassini, L. (2003). *Local resources and global trades: environments and agriculture in the Mediterranean region*. Bari: Ciheam.
- Crespo García, L; García Cortés, A. (2010). La movilidad urbana en las ciudades españolas de nuestro tiempo. *Revista Económica, Río de Janeiro*. 12 (2), 71-94.
- Daly, H.E. (1990). Towards some operational principles of sustainable development. *Ecological Economics*. 2 (1), 1-6.
- Domínguez Mújica, J; González Pérez, J; Parreño Castellano, J. (2011). Tourism and human mobility in spanish archipelagos. *Annals of Tourism Research*. 38 (2), 586-606.
- Estevan, A. (1997). El nuevo desarrollismo ecológico. *Revista Archipiélago*. 33, 32-45.
- Eurostat. (2001). Economy wide material flow accounts and deriver indicators. A methodological guide. European Comission.
- Eurostat. (2009). *Economy wide materials flow accounts: Compilation guidelines for reporting to the 2009 Eurostat questionnaire*. European Comission.
- Fernández-Latorre, F.M; Díaz del Olmo, F. (2011). Huella ecológica y presión turística socio-ambiental. Aplicación en Canarias. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. 57, 147-173.
- Ginard Bosh, X; Murray Mas, I. (2012). El trasfondo material de la economía balear (1997-2008): un pertinaz camino hacia el colapso. *XIII Jornadas de Economía Crítica*. 295-319.
- Global Footprint Network. (2012). *The National Footprint Accounts 2011 edition*. Global Footprint Network.
- González Hidalgo, M. (2010). *Alimentos kilométricos. Las emisiones de CO2 por la importación de alimentos del Estado Español*. Madrid: Amigos de la Tierra.

- Gössling, S; Garrod, B; Aall, C; Hille, J; Peeters, P. (2011). Food management in Tourism: reducing Tourism carbon footprint. *Tourism Management*. 32 (3), 534-543.
- Hannam, K; Butler, G; Morris Paris, C. (2014). Developments and key issues in Tourism mobilities. *Annals of Tourism Research*. 44, 171-185.
- Höyer K.G. (2010). Sustainable Tourism or Sustainable Mobility? The Norwegian Case. *Journal of Sustainable Tourism*. 8 (2), 147-160.
- Hunter, C; Shaw, J. (2004). The ecological footprint as a key indicator of sustainable Tourism. *Tourism Management*. 28 (1), 46-57.
- Marques A; Rodrigues, J; Domingos, T. (2013). International trade and the geographical separation between income and enabled carbon emissions. *Ecological Economics*. 89, 162-169.
- Meadows, D.H; Meadows D.L; Randers, J; Behrens, W.W. (1972). *The limits to growth. A report for the club of Rome's project on the predicament of mankind*. New York: Universe books.
- Meadows, D.H; Meadows D.L; Randers, J. (1992). *Beyond the limits: confronting global collapse, envisioning a sustainable future*. United States of America: Chelsea Green Publishing Company.
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. (2007). *Análisis de la huella ecológica de España*. Madrid: Centro de publicaciones. Secretaría general técnica.
- Murray, I; Rullan, O; Blazquez, M. (2005). Las huellas territoriales del deterioro ecológico. El trasfondo oculto de la explosión turística en Baleares. *Scripta Nova*. 9, 181-204.
- Naciones Unidas. (2013). *Objetivos de desarrollo del milenio. Informe de 2013*. Naciones Unidas.
- Naredo, J.M. (2002). *Economía y sostenibilidad: la economía ecológica en perspectiva*. Consultada el 04 de noviembre de 2014, en <http://polis.revues.org/7917>
- Peeters, P; Eijgelaar, E. (2014). Tourism's climate mitigation dilemma: Flying between rich and poor countries. *Tourism Management*. 40 (2014), 15-26.
- PNUMA. (2011). *Hacia una economía verde. Guía para el desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza*. Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente.
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*. 21 (1), 53-63.
- UNEP; Tongji Institute. (2012). *Asia-Pacific. Leadership programme on environment for sustainable development*. Shanghai: Tongji University.
- UNWTO-UNEP-WMO (2008). *Climate change and Tourism: Responding to Global Challenges*. Madrid: Cedro.
- Urry, J. (2012). Changing transport and changing climate. *Journal of Transport Geography*. 24, 533-535.
- Van den Bergh, J; Verbruggen, H. (1999). Spatial Sustainability, trade and indicators: an evaluation of the ecological footprint. *Ecological Economics*. 29 (1), 61-72.
- Wackernagel, M; Lewan, L; Borgstöm Hansson, C. (1999). Evaluating the use of natural capital with the ecological footprint. *Ambio*. 28 (7), 604-612.
- Yeomann, I; Lennon J.J; Blake, A; Galt, M; Geenwood, C; McMahon-Beattie, U. (2007). Oil depletion: what does it mean for Scottish Tourism? *Tourism Management*. 28, 1354-1365.

CONOCIMIENTO AMBIENTAL DE LA COMUNIDAD INDÍGENA IMANTAG, ECUADOR: DESDE EL TURISMO SUSTENTABLE

Autores: Rolando Lomas Tapia; Escuela de Turismo y Ecoturismo (ETE) de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC): Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana, Tulcán-Ecuador
kennedy.lomas@upec.edu.ec

Carmen Amelia Trujillo-Universidad Técnica del Norte: Av. 17 de julio, Barrio el Olivo, Ibarra- Ecuador c
car.tru@hotmail.com

Currículo: Rolando Lomas: docente investigador de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Profesor de la cátedra de Maestrías de las Universidad Técnica del Norte de Ibarra Máster en Destinos turísticos de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

Carmen Trujillo: docente investigadora de la Universidad Técnica del Norte, Dra. en Biología, Magister en Educación ambiental, Master en Destinos Turísticos, expositora de varios eventos internacionales en México, Argentina, Colombia, Perú, Chile, Venezuela.

Resumen

Comprender la interacción del ser humano con la naturaleza y el saber ancestral constituye un incentivo para investigar la realidad inmersa en el conocimiento ambiental de la comunidad indígena de Imantag-Ecuador, desde el enfoque del turismo sustentable mediante un estudio cualitativo, basado en la opinión de sus protagonistas. El propósito del presente estudio es interpretar la percepción ambiental del indígena y proponer un modelo educativo-ambiental emergido en la reconstrucción de saberes ambientales comunitarios; la develación de significados en base a los conocimientos ancestrales cotidianos, a fin de valorar su patrimonio cultural y natural desde el turismo emergente y ecosocial, bajo el paradigma socio construcciónista, el método etnográfico y el enfoque hermenéutico-interpretativo, con apoyo de la observación participante y la entrevista en profundidad, dando como resultado los significados ambientales develados, cuyas expresiones de sentido permitieron incorporar elementos para el modelo educativo-ambiental.

Palabras claves: indígena, significados, etnografía, socioconstruccionismo, saberes ambientales.

Abstract

Understanding the human interaction with nature and the ancestral knowledge, provides an incentive to investigate the reality immersed in the environmental knowledge of indigenous community Imantag-Ecuador, from the perspective of sustainable tourism through a qualitative study, based on the opinion of its protagonists. The purpose of this study is to interpret the environmental perception of indigenous and propose an educational-environmental model emerged in rebuilding community environmental knowledge; the unveiling of meanings based on ancestral knowledge everyday, in order to assess their cultural and natural heritage from the pop-tourism and eco-social, low socio constructionist paradigm, the ethnographic method and hermeneutic-interpretive approach, supported in participant observation and in-depth interviews, resulting in the environmental unveiled

meanings, whose expressions of meaning allowed to incorporate elements of the educational-environmental model.

Keywords: Indian, meanings, ethnography, social constructionism, environmental knowledge.

Objetivo general:

Interpretar la percepción del indígena de la comunidad de Imantag en relación con su territorio identitario en cuanto al saber educativo ambiental para la construcción del modelo educativo y ambiental.

Objetivos específicos:

Reconstruir la historia ambiental comunitaria de la población indígena de Imantag.

Develar los significados de saberes ambientales educativos, de la comunidad indígena Imantag asociada al turismo sustentable.

Diseñar un modelo educativo-ambiental para la toma de decisiones desde la comunidad indígena y valorar su patrimonio natural y cultural.

Problema

La pérdida de saberes ambientales de la comunidad indígena Imantag requiere de la reconstrucción y puesta en valor de estos conocimientos en el turismo emergente y eco-social de su patrimonio.

Metodología

El referente epistemológico de la presente investigación se estructuró en base al conocimiento ancestral de las comunidades indígenas rurales centradas en su propia realidad e identidad local rural comunitaria. Se estructuró el trabajo en base a entrevistas en profundidad a la comunidad y a través del surgimiento de “expresiones de sentido” en cada uno de los “trechos de expresión” (Angulo, 2014), para proceder a la triangulación entre el investigador, el informante y el soporte científico teórico, a fin de sustentar los significados ambientales emergidos en forma interpretativa.

La etnografía desde la educación ambiental (EA) permite describir grupos sociales (Larez, J. Carrero, A., 2003), considerar que los fenómenos de degradación ambiental están asociados a la alteración de los sistemas físico naturales y la ruptura del equilibrio ecológico, que conllevan en sí mismos un componente social; situación que se evidencia en el recurrir del tiempo y en los cambios de las interacciones de los seres humanos y la naturaleza, y es necesario la E.A para comprender la crisis planetaria, a través de la aproximación etnográfica.

Por tanto se aplicó la investigación cualitativa en la reconstrucción social y la comprensión de los procesos porque permitió obtener información a través de entrevistas y las observaciones, cuyos datos se transformaron en datos abiertos en cuanto a la complejidad

subjetiva. Ante lo cual, Angulo (2009) indica que la sociedad, el conocimiento o la condición humana misma constituyen una complejidad y en las comunidades, en su hacer diario esta la complejidad y que mejor la ambiental, donde está el orden y desorden de Morín, asociada a la estructura, de organización, de interacción, del diálogo, conllevando a nuevos modos de pensar para actuar en bien común.

Esta realidad constituida no sólo por hechos observables y externos, sino también por significados simbólicos e interpretaciones elaboradas por el propio sujeto a través de una interacción con los demás. Por lo tanto, se investigaron los fenómenos sociales y se buscaron *patrones de intercambio*, para obtener resultados de compartir significados e interpretaciones sobre la realidad. La construcción de los significados que se obtuvieron en este paradigma, es la construcción de teorías prácticas, configuradas desde la misma práctica y constituidas por reglas, no por leyes, donde las comunidades rurales indígenas, especialmente del Ecuador, un país multiétnico y plurinacional (Constitución Ecuador, 2008) permanecen vivos, cuyos significados son de gran apoyo para construir modelos educativo-ambientales. A propósito, para Martínez, (2007) el conocimiento es la expresión viva, latente, no neutra; es una cognición relativa a los significados de los seres humanos en interacción y tiene sentido y valor mediante la acción de vida cotidiana.

Desde el campo epistemológico, el conocimiento es un producto de la actividad humana, y, por ello, no se descubre, se produce por la complejidad existente de su propia realidad. Este aspecto se tomó en cuenta al buscar significados en la comunidad investigada, donde los comportamientos cotidianos coexisten en las memorias compartidas como también en instituciones sociales y las prácticas comunes.

Para poder construir conocimiento investigativo, se complementó la interacción social con el esfuerzo interpretativo, allí nació la incertidumbre y se produjo un tránsito de una comprensión inmediata a otra más profunda, llegando a diferenciar la conjetura de la interpretación, la primera fue “imaginación creadora” con un número de posibilidades, lo que llama Márquez el “zigzaguo”

Para explorar y construir el significado de cómo la comunidades conciben los procesos educativos ambientales se plantearon interrogantes referentes al conocimiento milenario de la comunidades, el respeto y cuidado por su entorno natural, los aprendizajes y saberes respecto a la forma de concebir el cosmos, su importancia; el porqué, cómo, cuándo y para qué emerger significados de expresión sobre conocimientos y usos relacionados de la naturaleza y el universo.

Se realizaron estas preguntas a miembros más representativos indígenas de la comunidad para extraer significados educativo-ambientales, mediante el diálogo, la oralidad y la observación como vía de aprendizaje ambiental, partiendo de una pregunta directriz: ¿cuál es la percepción del indígena imanteño de vivir en un territorio con identidad local?

El presente trabajo fue posible a la disponibilidad del informante Sr. Carlos Viracocha presidente de la comunidad indígena de Imantag, del cantón Cotacachi-Imbabura-Ecuador, mediante una entrevista en profundidad.

Resultados y discusión

Se presentan los testimonios de la entrevista y las expresiones de sentido que surgieron en el proceso de interpretación:

Cuadro 1. Categorías o significados y subcategorías de la comunidad indígena de Imantag- Ecuador.

El conocimiento ancestral de saberes ambientales y turismo comunitario sustentable en la comunidad Imantag del Ecuador.	
Condiciones causales	<p>Identidad cultural en territorios de vida Categorías/expresiones de sentido/significados <i>Turismo vivencial-solidario, identidad y naturaleza viva; biodiversidad y saberes ancestrales; valor del agua y problemas ambientales; protección de territorios de vida; equilibrio natural y prácticas milenarias; economía solidaria.</i></p> <p>Subcategorías <i>Prácticas agrícolas- huertos; prácticas, tradiciones y creencias, leyes ambientales; medicina tradicional; folklore y música, tecnología tradicional; productos vegetales artesanales, vivienda ecológica.</i></p>
Fenómeno	<p>Experiencias de las comunidades rurales: relaciones sociales, organización y reproducción material de la vida humana y natural, seguridad alimentaria y ambiental</p> <p>Vida espiritual: rituales, religiosidad, concepción de vida, éticas y cultura</p>
Contexto y condiciones intervinientes	Organizaciones sociales indígenas; diversificación de cultos religiosos; política- Gobernanza-liderazgo; índices económicos y territorialidad; paradigma ambiental; formación educativo-ambiental y turística.
Estrategias de acción-intervención	Saberes salvaguardados, saberes injertados híbridos - saberes sustituidos-saberes emergentes
Consecuencias	Mayor pluralismo; pérdida de la influencia de la iglesia; consolidación de movimientos sociales; empoderamiento de su cultura
Objetividad de las prácticas vivenciales	Paradigma pedagógico comunitario; filosofía indígena, principios epistemológicos, teóricos y metodológicos; cconstruir nuevos conocimientos en base a la realidad de los pueblos indígenas (conocimiento y la sabiduría de los pueblos en el proceso de construcción de conocimientos, en complementación con el conocimiento científico); propuesta de desarrollo para el buen vivir de todos.

Elaborado: Lomas, R. y Trujillo C. (2014)

Con la expresiones de sentido arriba emergidas, se procedió a realizar la triangulación de la información (percepción del informante, del investigador y autores), es decir convergencia entre los actores. Emergieron algunas expresiones de sentido (ver cuadro 1), las mismas que posibilitaron construir el título a este trabajo: “Identidad cultural en territorios de vida”. En este trabajo se hace constar únicamente una (1) expresión de sentido: turismo vivencial-solidario, identidad y naturaleza viva, las demás resultaría muy amplio triangular, pero lo importante que se mencionan en el cuadro los resultados para la construcción del modelo educativo-ambiental. Cabe anotar que para proteger la identidad del informante se reemplazó su nombre por otro diferente (Pedro), y al final de su testimonio (trechos de expresión), se colocó el símbolo (R)

Identidad cultural en territorios de vida

Turismo vivencia-solidario, identidad y naturaleza viva: en el surgir de los acontecimientos comunitarios siempre prevalecen principios rectores de identidad local los cuales permiten mantener los patrones culturales a través de sus generaciones. Así lo afirma Pedro:

... pero hay algo importante para discutir: desde hace miles y cientos de años nos encontramos los pueblos originarios, las nacionalidades y pueblos indígenas de hoy, los pueblos afro-ecuatorianos vivimos en nuestros territorios ancestrales, son nuestros territorios de vida. (R)

Es importante mirar el profundo acervo cultural en cuanto al valor de su comunidad, no solamente a nivel del indígena comunitario, sino para todas las nacionalidades y pueblos indígenas del Ecuador, que por cierto este país aunque pequeño en su extensión territorial, es grande con sus 14 nacionalidades y 20 pueblos nativos (Constitución del Ecuador, 2008).

Esta territorialidad se percibe desde el mismo sentir y convivir consciente y humanamente entre sus miembros, las familias y entorno físico-natural. Así lo confirma (Morales, 2002) al mencionar que *“los nativos sentimos orgullo de haber nacido donde por lo menos existe formas de vida comunitaria y aire limpio sin ruido”*(p. 23). Por tanto, el informante anteriormente señalado indica que:

Frente a tanta destrucción ahora aparece el turismo como la medicina que todo lo va a curar: se dice que va mejorar la economía de las comunidades y también que va a proporcionar oportunidades de integración del hombre con la naturaleza... nos imaginamos que se refiere a los hombres de las ciudades... porque quienes vivimos milenariamente en el campo en nuestras tierras... estamos plenamente *integrados a nuestros territorios de vida.* (R)

Aquí se nota claramente cómo el hombre y la mujer del campo mantienen una profunda conexión con sus tierras, su sistema de vida expresado en cotidianidad desde la misma historia de sus territorios y de vida de la gente, donde se puede apreciar el profundo amor a la naturaleza y en comunión con todo lo existe, es decir ese ambiente que es el calor

de hogar, ese sentimiento de mirar distinto y diferente a las personas que viven en la gran ciudad, donde el ruido y otros factores en la mayoría de las veces alteran hasta el carácter, no solamente al ambiente en su contexto.

En este mismo sentimiento se puede percibir lo expresado por (Lema, 2005), al señalar que las mujeres del campo junto a sus hijos labran su tierra, sin importar que el día termine y aclare con nuevos aires de la naturaleza de la pachamama” (p. 34).

Resulta interesante percibir la actitud de indígena que tiene amor a sus campos, en donde se configuran ideales de equidad de género, la familia en integralidad y convivencia con la naturaleza, que para ellos constituye una madre más en el ambiente. Esa madre que es la que cobija y da abrigo cada día de sus vidas en la serranía de los Andes ecuatorianos.

Por ello, la mayoría de comunidades indígenas ha vuelto su mirada al turismo como una forma de convivir compartiendo sus saberes, experiencias y acontecimientos conjuntamente con los “otros”, es decir con el turista, con las personas externas que también en este acto hacen una verdadera familia dentro del turismo vivencial.

En este contexto lo expresa Pedro en su testimonio:

Por eso la naturaleza para nosotros es una experiencia de vida... en la que los que nos visitan comparten a través de la convivencia cultural y natural la diferencia cultural que nos enriquece mutuamente como seres humanos... lo que intercambiamos son experiencias de vida para mejorar el mundo (*R*).

Un turismo pensado desde el sentir comunitario permite vivir en familiaridad, vivir un mundo diferente de situaciones que permiten enriquecer cada momento vivido a quienes visitan; ese ambiente plasmado de un mirar y acontecer distinto al de la ciudad y al propio de familia citadina. Este acto se transforma en un completo aprendizaje entre los unos y los otros.

De esta forma afirma Castañeda (2007) al mencionar que el “turismo comunitario es un turismo para aprender en la vida de la comunidad que es la anfitriona y el ambiente que se presta para ofrecer lo que nadie puede en comunidad del indígena” (p. 45).

En este acontecer es preciso enfatizar lo expresado por Manzano (2011), cuando señala que el turismo no únicamente es diversión sino vivir en armonía integral con lo presente, lo pasado de las comunidades anfitrionas” (p. 56).

En este orden de ideas también se enfatiza de manera directa el testimonio de Pedro:

Por estas razones, el turismo comunitario... o dicho de otro modo... las comunidades que estamos emprendiendo en la actividad turística ... vamos a hacer cuanto esté a nuestro alcance, aún a riesgo y costo de nuestra propia vida, para que en nuestros territorios no se siga haciendo lo que se hace en las ciudades. (R)

En el quehacer turístico comunitario se evidencia explícitamente la inclinación hacia sus formas de vida íntimamente relacionadas con su paisaje cultural casi inalterado, digo esto porque en la actualidad ningún sitio por más cuidado que esté, no se encuentra completamente prístino.

A todo este acontecer también existe dentro de la naturaleza la concepción de biodiversidad o diversidad biológica, la misma que tiene una connotación amplia dentro del compartir y del expresar cotidiano, como es la segunda expresión de sentido: diversidad y saberes ancestrales, que trataré en el cuerpo de este trabajo.

Según el testimonio de Pedro:

Nos encontramos habitando los territorios de la mayor biodiversidad natural del país. Las prácticas milenarias de vida han posibilitado que estos territorios mantengan su equilibrio natural, a la vez que han permitido desarrollar la existencia en armonía con las demás formas de vida, la posesión ancestral de las tierras comunitarias permiten conservar y promover las prácticas de manejo de la biodiversidad y su entorno natural; con eso no somos desplazados, como pueblos, de sus tierras (R).

Es claramente comprensible para ellos, el término de biodiversidad, la misma que tiene varios enfoques y niveles: diversidad de especies animales y vegetales, diversidad de ecosistemas y diversidad genética. Sin la existencia de este mundo diverso de vidas en medio de la diversidad cultural, sería imposible hacer turismo comunitario, porque este tipo de turismo como su nombre mismo, es vivir en completa comunión de comprensión, fraternidad integrado al sentimiento de saber conocer, saber escuchar, saber aprender y saber vivir en comunicación con todo lo que tiene vida y genera vida.

Ante esta situación relacional, para la Organización Mundial del turismo (OMT 2005), “*los conocimientos tradicionales relacionados con la biodiversidad, los aspectos culturales, sus saberes y el folklore, los foros globales y regionales que más se han concentrado en estos temas son la Convención sobre la Diversidad Biológica (CDB)*” (p.189)

Se considera fundamental promover la participación directa de los indígenas en los espacios y programados en cuanto es la oportunidad para difundir sus conocimientos y percepciones ambientales, solamente donde se ventilan temas relacionados con los conocimientos tradicionales para la protección de los conocimientos tradicionales colectivos

e integrales desde la perspectiva indígena en los países andinos, es posible dar a conocer su verdadero sentimiento de comunión de vida entre todas las formas y expresiones de vida misma.

Al hacer la triangulación de expresiones significativas para crear “conjeturas” de acuerdo a Márquez (2009), *“para hacer la interpretación de los entrevistados entra en juego, la capacidad de conocer en el contexto de la vida cotidiana, las diferentes modalidades del conocimiento, puntos de vista, acuerdos o desacuerdos, con el tema de investigación, y el enfrentarse a recordar y construir un discurso sobre su propia existencia”*.

Conclusiones

Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Nuevos saberes y conocimientos sobre la convivencia comunitaria, que genera respeto y conservación a la naturaleza.

Son importantes los rituales a la naturaleza, allí se plasma su cosmovisión, del sentido de la vida en sinergia con la naturaleza, el cosmos y del mundo comunitario.

La tolerancia, hacia el ser humano (522 años de resistencia y depredación de la cultura occidental).

Riesgo ambiental.- conocen del peligro ambiental y por eso su preocupación de lo que hacen los “seres de las ciudades”.

Territorialidad.- su mundo es la naturaleza y por tanto defienden su territorio, no existen límites territoriales

Armonía con la naturaleza (aman a la Pacha Mama o naturaleza), por tanto a sus semejantes; los ritos, leyendas, saberes son parte de su cotidianidad.

Educación ancestral.- proteger sus conocimientos para educar a las personas de las ciudades que necesitan del conocimiento ancestral. (Visitando su realidad – Turismo Vivencial).

Recomendaciones

Se está perdiendo la vestimenta típica con símbolos de la naturaleza, el tipo de peinado y la forma de llevar el cabello indígena, que influye en el aspecto ambiental, por lo que es importante enseñar en las instituciones públicas y privadas la identidad cultural para rescatar también el espíritu de servicio de carácter sagrado, los 522 años de resistencia indígena, los cargos que desempeñan como autoridades.

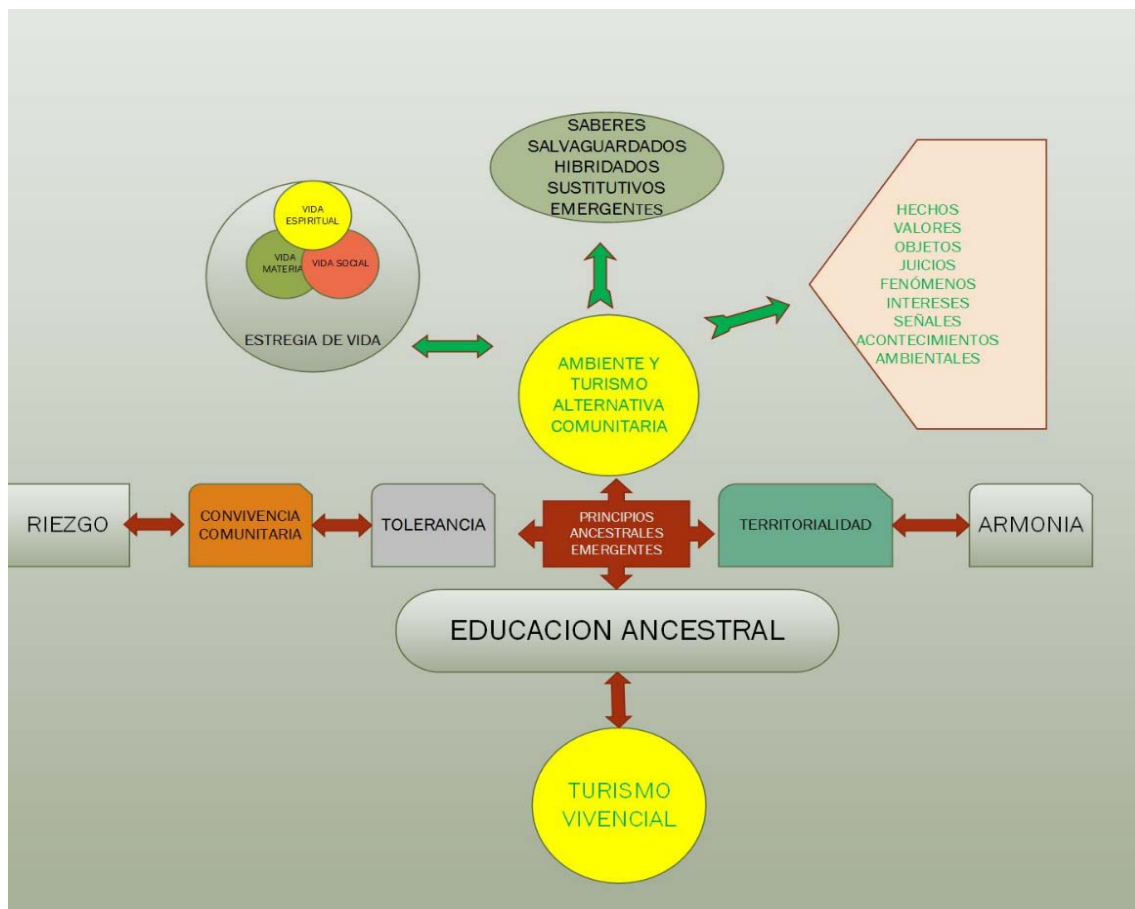
Comprender la importancia de ser útiles, ayuda a aprender a los niños, los jóvenes y mayores sobre la divinidad social, del trabajo colectivo, por cuanto, se aprende mejor cuando se comparte, se dialoga con los demás o en familia.

Las tradiciones y expresiones orales deben conservarse, enseñar en las escuelas y en todos los ámbitos sociales; conocer sobre las leyes ambientales turísticas comunitarias, los derechos de la naturaleza, el ambiente en su propio idioma kichwa, su historia aborígena, su forma de viajar en tiempos pasados, las romerías a los templos sagrados, el significado de

sus alimentos como el maíz, frejol, chochos, y demás tubérculos y plantas medicinales; las formas de labrar la tierra, el arado, de barrer la casa y barrer los pies de una persona.

Usos sociales, rituales y actos festivos, es importante rescatar la sabiduría inmersa en el trabajo comunitario, el ritual a la naturaleza, las mingas, los rituales en la construcción de una casa típica en armonía con el entorno natural; los conocimientos sobre la labranza de la tierra, mediante investigaciones que permitan poner en valor social en el turismo responsable.

MODELO EDUCATIVO AMBIENTAL Y TURÍSTICO



Bibliografía

- Angulo, G. (2009). De la complejidad a la teoría crítica. *Revista de Investigación* , 135.
- Angulo, G. (2014). Metodología de investigación cualitativa. Caracas-Venezuela
- Castañeda, H. (2007). El turismo comunitario en el Ecuador. Perspectivas de desarrollo , causas y consecuencias. Quito-Ecuador
- Constitución del Ecuador. (2008). Asamblea Nacional. Quito-Ecuador
- Lema, G. (2005). La cultura de los Otavalos. Quito-Ecuador
- Manzano, A. (2011). Comunidades y desarrollo local.
- Martinez, M (2007) Ciencia y arte en la Metodología Cualitativa, Trillas México

Martínez, M. (1986). «La capacidad creadora y sus implicaciones para la metodología de la investigación». En *Psicología* (Caracas: UCV), vol.XII, núm.1-2, 37-62.

Márquez, E, (2009) La teoría fundamentada. Trillas. México

Morales, J. (2002). Cultura de los pueblos andinos. Quito-Ecuador

Organización Mundial del Turismo OMT (2005). Realidad del turismo comunitario. Conferencia magistral- Quito-Ecuador UTE.

EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

Carmen Esther Falcón Pérez¹
esther.falcon@ulpgc.es

Juana Fuentes Perdomo²
juana.fuentes@ulpgc.es

RESUMEN

En este trabajo se realiza un análisis de la evolución producida en las sucesivas leyes urbanísticas que han sido promulgadas en España, y de cómo se ha venido incorporando al ordenamiento jurídico la preocupación por un desarrollo sostenible, que integre las perspectivas ambientales, económicas y sociales en los procesos de transformación de suelo y la gestión del territorio. Las iniciativas legislativas más recientes se orientan a la rehabilitación, regeneración y renovación urbanas. Se pretende propiciar los procesos de rehabilitación edificatoria mejorando la eficiencia energética de los edificios, el uso de energías renovables y la disminución de gases de efecto invernadero. No sólo se persigue un objetivo ambiental, sino que también se plantea como una medida económica, para la recuperación y reactivación del sector de la construcción, y del sector turístico, en particular en los destinos “maduros”, que puedan verse favorecidos con actuaciones de renovación y modernización.

PALABRAS CLAVE: ordenación del territorio, legislación urbanística, desarrollo sostenible, recuperación económica, sector constructor, sector turístico.

ABSTRACT

This paper is an analysis of the evolution in successive planning laws that have been enacted in Spain, and how it has been incorporated into the legal system concern for sustainable development that integrate environmental, economic and social prospects in the processes of transformation of soil and land management. The most recent legislative initiatives are aimed at rehabilitation, urban regeneration and renewal. It seeks to promote processes of building rehabilitation to improve the energy efficiency of buildings, the use of renewable energies and the reduction of greenhouse gases. But it is not just an environmental objective, but it is also an economic purpose, recovery and reactivation of the building sector and also the tourism sector, particularly to ‘mature’ touristic destinations, which may be favoured by politics of renovation and modernization.

KEYWORDS: urban planning, urban regulation, sustainable development, economic recuperation, building sector, tourism sector.

¹ Profesora Titular de Universidad, de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, miembro del grupo de investigación INFISOC, enfocado al desarrollo sostenible.

² Profesora contratada doctora, de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, miembro del grupo de investigación INFISOC, enfocado al desarrollo sostenible.

1. INTRODUCCIÓN

La definición más ampliamente utilizada del término “desarrollo sostenible” proviene de la Comisión Mundial de Medioambiente y Desarrollo, de la ONU, y figura en el denominado *informe Brundtland* (1987): “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades”.

Se acuña así un término que ha venido utilizándose ampliamente tanto en los discursos políticos como en los informes empresariales, y que también se ha incorporado en los programas universitarios y en la literatura científica. Sin embargo, a pesar de que es un concepto de amplia utilización, pueden detectarse múltiples interpretaciones y distintos enfoques del término¹. En este sentido, señala Naredo (2004) que su éxito se debe precisamente a su ambigüedad, puesto que enuncia un deseo general, pero sin precisar su contenido ni el modo de llevarlo a la práctica.

Como señalan Strange y Bayley (2008, 30), el desarrollo sostenible es:

- Un marco conceptual: una forma de cambiar la visión predominante del mundo hacia una visión más holística y equilibrada.
- Un proceso: una forma de aplicar los principios de integración –en el espacio y el tiempo– a todas las decisiones.
- Un objetivo a alcanzar: identificar y solucionar los problemas específicos del agotamiento de los recursos, la asistencia sanitaria, la exclusión social, la pobreza, el desempleo, etc.

En muchas ocasiones se identifica el desarrollo sostenible únicamente con cuestiones de carácter medioambiental, pero hay que destacar que el concepto está basado en la interconexión de tres pilares para el logro del desarrollo sostenible: económico, social y medioambiental. Los planteamientos del informe Brundtland sientan las bases que posteriormente se desarrollaron en la denominada “Cumbre de la Tierra”, que tuvo lugar en Río de Janeiro en 1992, en que se adopta la Declaración de Río sobre el Medioambiente y el Desarrollo, la Declaración de principios para la Gestión Sostenible de los Bosques y el Programa 21, más conocido por Agenda 21.

Así, se establece que para que se produzca el desarrollo sostenible son requisitos indispensables el desarrollo económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente y del patrimonio cultural. Para alcanzar tales objetivos se propone la Agenda 21 como un plan de acción completo que ha de llevarse a cabo de manera global, nacional y local, tanto por parte de las propias Naciones Unidas como de los gobiernos de todo el mundo.

La Agenda 21 ha dado paso a la elaboración de las Agendas 21 Locales, como instrumentos de traslación a la práctica de las comunidades locales de los mecanismos y

¹ A título ilustrativo puede verse Asafu-Adjaye (2007), que señala el enfoque económico-neoclásico, el ecologista, el sociológico, la perspectiva intergeneracional e intrageneracional, entre otros enfoques.

herramientas para conseguir el desarrollo sostenible, bajo la máxima de pensar en términos globales y actuar en el ámbito local.

En este contexto de la creciente preocupación en todo el mundo por el desarrollo sostenible, este trabajo se ocupa de un recurso de especial importancia para el desarrollo de la vida en el planeta, como es el territorio, el suelo en que tienen lugar las actividades humanas. Esta materia es regulada por el derecho urbanístico, que se ocupa de ordenar y gestionar el territorio y los usos de suelo.

En este trabajo se realiza un análisis de la trayectoria experimentada en las sucesivas leyes urbanísticas promulgadas en España, y de cómo se ha venido incorporando la preocupación por el desarrollo de una ciudad con criterios de sostenibilidad. A fin de contextualizar esta evolución normativa, se reseñan previamente las iniciativas internacionales y, en particular, europeas en materia de desarrollo sostenible y ordenación del territorio, que se han ido incorporando paulatinamente en el ordenamiento jurídico nacional.

2. INICIATIVAS INTERNACIONALES DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO: ESPECIAL REFERENCIA A LA UNIÓN EUROPEA

Como ya se había señalado, la Agenda 21 promovida por la ONU se formula como un plan de acción integrado que aúna los tres requisitos fundamentales del desarrollo sostenible, económico, social y medioambiental. Del amplio contenido de la Agenda 21 nos interesa destacar aquí lo referido al objetivo de “fomento del desarrollo sostenible de los asentamientos humanos”, en que se establecen una serie de áreas de acción prioritarias:

- Suministro de una vivienda adecuada para todos;
- Mejora de la gestión de los asentamientos humanos;
- Promoción de la planificación y la ordenación sostenible del uso de la tierra;
- Promoción de la integración de la infraestructura ambiental: agua, saneamiento, drenaje y gestión de los residuos sólidos;
- Promoción de sistemas sostenibles de energía y transporte en los asentamientos humanos;
- Promoción de la planificación y gestión de los asentamientos humanos en las regiones propensas a los desastres;
- Promoción de actividades sostenibles en el sector de la construcción;
- Promoción del desarrollo de los recursos humanos y de la capacidad para el desarrollo de los asentamientos humanos.

Como puede observarse, todos esos elementos están estrechamente interrelacionados con el urbanismo y el modo en que se planifican y construyen las ciudades, las urbanizaciones de la periferia, los sistemas de transportes e infraestructuras, etc. Dicho de otro modo, la

planificación urbanística y territorial, los usos del suelo, el nivel de densidad de las zonas habitadas, etc., juegan un importante papel para el logro del desarrollo sostenible.

A este respecto indica Colmenar (2002, 46) “dado que los problemas medioambientales están ligados a los estilos de vida y a los modos urbanos de usos del suelo, es importante establecer unos modelos que permitan conciliar el desarrollo urbano y la mejora de las condiciones de vida, con la preservación de los recursos naturales y que, además se integren en el planeamiento urbanístico”.

En la actualidad, las ciudades son las principales consumidoras de recursos naturales, suelo, agua, energía y, al mismo tiempo, son generadoras de contaminación y de residuos, por lo que tienen un impacto muy significativo en el desarrollo sostenible, como señala Colmenar (2002, 47), “la lucha por la sostenibilidad se ganará o se perderá en las ciudades”.

En este sentido, es de destacar la denominada Carta de Aalborg (1994), que firmaron un conjunto de ciudades europeas y gobiernos nacionales reconociendo el importante papel que tienen que jugar las autoridades locales para lograr el desarrollo sostenible. Siguiendo los planteamientos de la Agenda 21, se reconoce la importancia de preservar el capital natural, como el aire, el suelo, el agua y los bosques, de ahí que se establece el compromiso de una economía urbana hacia la sostenibilidad. Se requiere que las autoridades locales apliquen unas políticas eficaces de ordenación del territorio, que impliquen una evaluación ambiental estratégica de todos los planes.

De entre los principales acuerdos y consensos de la Carta de Aalborg destacamos la importancia que se otorga al protagonismo de los ciudadanos y la participación de la comunidad. En este sentido, se reconoce que se toma en consideración el llamamiento del quinto programa de acción en materia de medio ambiente de la Unión Europea, “Hacia un desarrollo sostenible”, de compartir la responsabilidad de la aplicación del programa entre todos los sectores de la comunidad. Para ello ha de garantizarse el acceso a la información a todos los ciudadanos y grupos interesados, de modo que puedan participar en los procesos locales de toma de decisiones.

Asimismo, se establece el compromiso de utilizar los instrumentos políticos y técnicos disponibles para alcanzar un planteamiento ecosistemático de la gestión urbana, recurriendo a una amplia gama de instrumentos para la captación y tratamiento de los datos ambientales y para la sensibilización por parte de la ciudadanía, favoreciendo la participación del público. Se realiza una apuesta por la creación de nuevos sistemas de contabilidad ambiental –que ayude a una gestión eficaz de los recursos naturales–, por la evaluación del impacto ambiental y los indicadores de sostenibilidad de los sistemas urbanos.

En el ámbito de la Unión Europea (UE) se han venido desarrollando diversas iniciativas y propuestas, de modo que los planteamientos del desarrollo sostenible se han ido

incorporando paulatinamente en las políticas y legislaciones europeas. Según señala Yábar (2004, 75) el desarrollo sostenible impregna las acciones comunitarias en materia medioambiental desde mediados de la década de los ochenta del siglo pasado, mientras que la vertiente económica del desarrollo sostenible sólo alcanza verdadera importancia en este siglo, en particular al formularse la Estrategia Europea de Desarrollo Sostenible (que trataremos posteriormente); en cambio, por lo que se refiere al aspecto social del desarrollo sostenible, todavía se encuentra en un estadio inicial.

Es de destacar que el objetivo del desarrollo sostenible figura en el propio Tratado constitutivo de la Unión Europea (Tratado de Niza), en que se delimita dentro de los objetivos esenciales de la Unión Europea la consecución de un desarrollo equilibrado y sostenible. En el vigente Tratado de Lisboa se clarifica aún más esta posición europea, señalando "...la Unión obrará en pro del desarrollo sostenible de Europa basado en un crecimiento económico equilibrado y en la estabilidad de los precios, en una economía social de mercado altamente competitiva, tendente al pleno empleo y al progreso social, y en un nivel elevado de protección y mejora de la calidad del medio ambiente...".

De entre las diversas iniciativas europeas encaminadas al logro del desarrollo sostenible, y directamente relacionadas con el ámbito del urbanismo y de la ordenación y planificación del territorio, ha de destacarse la denominada Estrategia Territorial Europea, elaborada por el Comité de Desarrollo Territorial, y acordada por los ministros responsables de la ordenación del territorio, en Postdam en mayo de 1999.

Según se señala en el propio documento, la Estrategia Territorial Europea se ajusta al objetivo comunitario de procurar un desarrollo equilibrado y sostenible, especialmente mediante el refuerzo de la cohesión económica y social. El desarrollo sostenible incluye no sólo un desarrollo económico respetuoso con el medio ambiente y que conserve para las generaciones futuras los recursos actuales, sino también un desarrollo territorial equilibrado. Esto implica especialmente armonizar las exigencias sociales y económicas del desarrollo con las funciones ecológicas y culturales del territorio, y contribuir de esta forma a un desarrollo territorial sostenible y equilibrado a gran escala. Así, la UE evolucionará paulatinamente desde una Unión económica a una Unión ambiental y a una Unión social, respetando la diversidad regional (véase la figura 1).

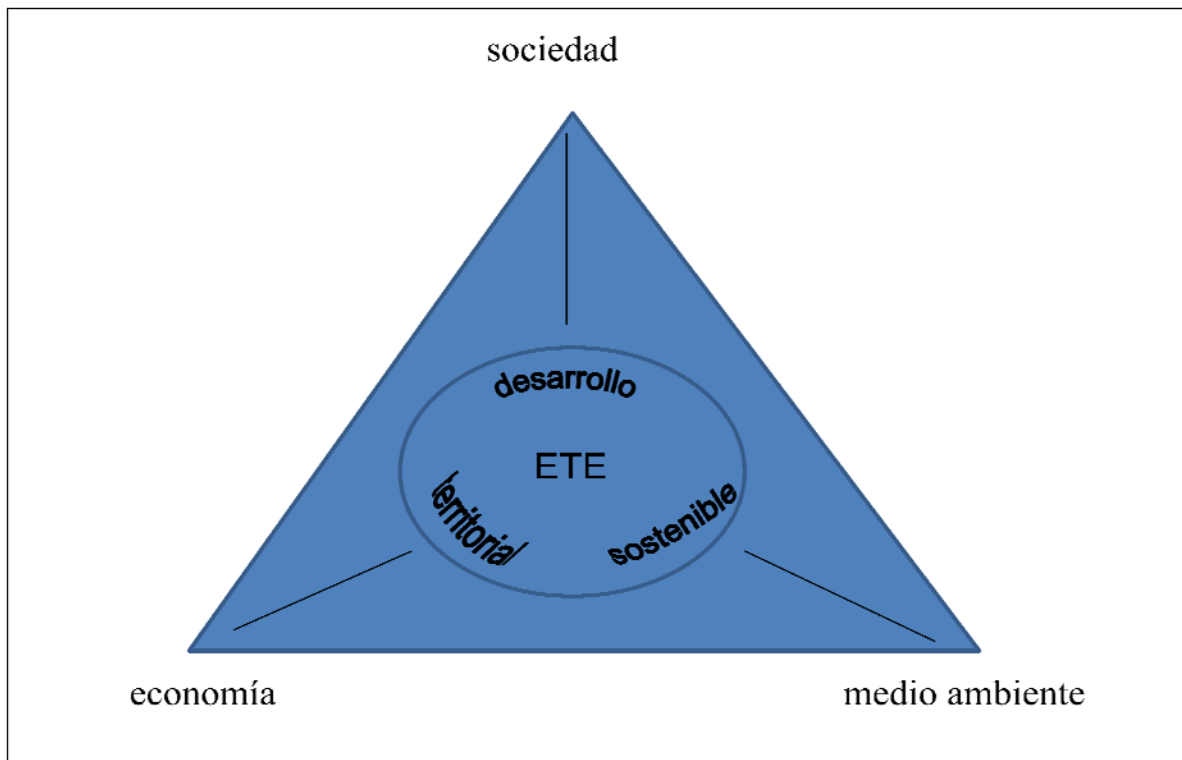


Figura 1. Triángulo de objetivos: desarrollo equilibrado y sostenible del territorio

Fuente: Estrategia Territorial Europea (1999, 11)

Asimismo, se señalan los aspectos siguientes como decisivos para el desarrollo sostenible de las ciudades:

- el control de la expansión urbana,
- la mezcla de funciones y grupos sociales (en particular, en las grandes ciudades, donde una parte creciente de la población se ve amenazada por la exclusión social),
- la gestión inteligente y economizadora de los recursos del ecosistema urbano (en particular, el agua, la energía y los residuos),
- una mejor accesibilidad gracias a medios de transporte que sean no sólo eficaces sino también compatibles con el medio ambiente, y finalmente
- la protección y el desarrollo del patrimonio natural y cultural.

Ha de señalarse que esta Estrategia Territorial Europea, aunque es un documento jurídico no vinculante, sin embargo establece una serie de directrices orientadoras, de acuerdo con unos objetivos fundamentales, de tal modo que se constituye en un marco político para mejorar la cooperación entre las distintas políticas comunitarias que tienen efectos territoriales importantes, así como entre los estados miembros, sus regiones y ciudades. En este sentido, sus planteamientos van incorporándose en la regulación comunitaria y se integran en la denominada Estrategia Europea de Desarrollo Sostenible.

La Estrategia Europea de Desarrollo Sostenible se formula por parte de la Comisión Europea en respuesta a la petición del Consejo Europeo de Helsinki (1999) de “elaborar una propuesta de estrategia a largo plazo que integre políticas de desarrollo sostenible desde el punto de vista económico, social y ecológico”. Dicha propuesta se presentó y fue

aprobada por el Consejo Europeo de Gotemburgo (2001) y además constituye la principal contribución europea a la Cumbre de Johannesburgo (2002), conocida como la Cumbre Río + 10, puesto que se replantean los logros y fracasos diez años después de la primera Cumbre de la Tierra.

En el documento se establece la posición política europea de que el desarrollo sostenible “ofrece a la Unión Europea una visión positiva a largo plazo de una sociedad más justa y que promete un medio ambiente más limpio, seguro y sano”, y al mismo tiempo se reconoce que para lograr en la práctica tal objetivo es preciso que se integren los aspectos económicos, sociales y medioambientales.

En este sentido, se identifican una serie de amenazas al desarrollo sostenible, como son el cambio climático, los modos de consumo, producción y transporte, o la pobreza y la exclusión social, estableciéndose una serie de medidas e instrumentos políticos para reorientar la acción comunitaria europea con actuaciones a corto y medio plazo para lograr el desarrollo sostenible, que por su propia naturaleza es un objetivo a largo plazo.

Entre las prioridades que se establecen, nos interesa destacar la mejora del sistema de transporte y de la ordenación territorial, para lo que se delimita dentro de los objetivos principales el fomentar un desarrollo regional más equilibrado y mantener la viabilidad de las comunidades rurales y urbanas, tal como se recomienda en la Estrategia Territorial Europea.

También se formula el mecanismo por el que la Unión Europea periódicamente ha de realizar una evaluación de los logros alcanzados y los retos planteados, en función de una serie de indicadores de desarrollo, y si procede actualizar y revisar la estrategia.

En la actualidad, la Estrategia de Desarrollo Sostenible establece siete ámbitos prioritarios, para los que se formulan un conjunto de acciones y medidas tanto por parte de la Unión Europea como de los países miembros para lograr los objetivos políticos:

- Cambio climático y energía limpia.
- Transporte sostenible.
- Consumo y producción sostenibles.
- Conservación y gestión de los recursos naturales.
- Salud pública.
- Integración social, demografía e inmigración.
- Pobreza en el mundo.

La más reciente evaluación de la que disponemos (2009) reafirma las prioridades establecidas, destacando los avances realizados pero reconoce que “a pesar de los considerables esfuerzos realizados para incluir la acción para el desarrollo sostenible en políticas importantes de la UE, persisten tendencias inviables y la UE debe intensificar sus esfuerzos”.

Ha de señalarse que la Estrategia de Desarrollo Sostenible establecida por la Unión Europea a su vez ha de verse apoyada y complementada por la elaboración y puesta en marcha de las correspondientes estrategias nacionales de desarrollo sostenible, puesto que los objetivos y las acciones que se proponen son tanto de ámbito comunitario como de competencia nacional de cada país. Así, la Estrategia Española de Desarrollo Sostenible (2007) sigue las líneas establecidas a nivel europeo, dedicando una particular atención a los usos del suelo y la ocupación del territorio, con el objetivo de “promover un desarrollo territorial y urbano sostenible y equilibrado, incentivando, en particular, el desarrollo sostenible en el medio rural”.

Como consecuencia del impacto de la crisis económica mundial la Unión Europea ha formulado la denominada “Estrategia Europa 2020” que pretende no sólo la superación de la crisis, sino orientar los esfuerzos a un futuro sostenible, estableciendo entre sus prioridades un crecimiento sostenible, con una utilización más eficaz de los recursos, con bajas emisiones de carbono, incrementando el uso de energías renovables y promoviendo una mayor eficiencia energética.

De especial interés consideramos la Directiva sobre eficiencia energética de los edificios (2010) y la Directiva relativa a la eficiencia energética (2012), que establecen una serie de políticas a aplicar por todos los países de la Unión Europea que promuevan la eficiencia energética y el ahorro de energía en los edificios, y por ello ha de trasladarse a las legislaciones nacionales.

3. BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA LEGISLACIÓN URBANÍSTICA ESPAÑOLA EN MATERIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Como ya se había señalado, el suelo dadas sus peculiaridades es regulado por la normativa urbanística. En este sentido, creemos conveniente realizar una breve descripción de la trayectoria que ha experimentado la legislación urbanística española en materia de desarrollo sostenible, analizando en este apartado las legislaciones urbanísticas promulgadas en los últimos años, a saber: Texto Refundido de la Ley sobre el Régimen del Suelo y Ordenación Urbana, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1992, de 26 de junio (TRLRS'92); Ley 6/1998, de 13 de abril, sobre régimen del suelo y valoraciones (LSV'98); y el Real Decreto Legislativo 2/2008 por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Suelo (TRLRS'08).

3.1. Texto refundido de la ley sobre el régimen del suelo y ordenación urbana, aprobado por el real decreto legislativo 1/1992

La legislación urbanística española, tradicionalmente, no ha dedicado articulado alguno para incentivar el desarrollo sostenible en materia de suelo. No sólo se encuentra este vacío normativo en las exposiciones de motivos de las legislaciones sucesivas sino también en el

propio articulado. Así, nos remitimos al TRLS'92 que era de aplicación en todo el territorio español en materia de suelo, actualmente derogado.

Señalamos que el objeto de este texto era “establecer el régimen urbanístico de la propiedad del suelo y regular la actividad administrativa en materia de urbanismo con el carácter pleno, básico o supletorio que, para cada artículo se determine expresamente” [Art. 1 TRLS'92].

Esta ley de ámbito estatal estaba extremadamente preocupada por la legislación que podía ser aplicada en todo el territorio, diferenciándose en tres tipos de normas:

- Legislación básica: normativa urbanística dictada por el Estado, que es susceptible de ser desarrollada por las Comunidades Autónomas.
- Legislación plena: normativa urbanística sobre la que el Estado ostenta competencias exclusivas, por lo que no es posible que sea legislado por las Comunidades Autónomas.
- Legislación supletoria: normativa urbanística sobre la que el Estado no tiene competencias ya que pertenece a las Comunidades Autónomas. No obstante, para evitar un vacío legal en las Autonomías, el Estado dictó normas que regulan dichas materias, hasta tanto la Comunidad Autónoma correspondiente se pronunciase al respecto.

A la postre, esta diversidad de ámbito competencial sería el motivo por el que la Sentencia derogatoria del Tribunal Constitucional 61/1997 declararía inconstitucional dicho texto refundido, pues el Tribunal entendió que el gobierno español excedía de sus competencias y que debía ser materia a legislar por cada Comunidad Autónoma.

En su articulado, concretamente en los primeros que constituyen las disposiciones generales, se hacía referencia a los aspectos relativos al desarrollo y promoción de la actividad urbanística. En definitiva, el desarrollo de la actividad urbanística no es más que el diseño del planeamiento urbanístico; ejecución de dicho planeamiento; intervención del ejercicio de las facultades relativas al uso del suelo y edificación; y la intervención en la regulación del mercado del suelo, cuestión fundamental que hace diferenciar a este recurso por las implicaciones que proyecta en la construcción de viviendas.

A principios de los años 90, la actividad urbanizadora en España no se caracterizaba por la conservación de los espacios naturales, la rehabilitación de ciudades construidas o impedir la expansión de nuevas urbanizaciones. De hecho, un claro ejemplo de ello se muestra en la finalidad que persigue esta normativa [Art. 3 de TRLS'92]:

- “Procurar que el suelo se utilice en congruencia con la utilidad pública y la función social de la propiedad, garantizando el cumplimiento de los beneficios y cargas del planeamiento e imponer la justa distribución de los mismos.
- Impedir la desigual atribución de los beneficios y cargas del planeamiento entre los propietarios afectados e imponer la justa distribución de los mismos.

- Asegurar la participación de la comunidad en las plusvalías que genere la acción urbanística de los entes públicos.”

Estas finalidades hacen referencia, exclusivamente, a materia urbanística en el desarrollo de las ciudades cumpliendo con las obligaciones dictadas por la normativa que conceden derecho a la obtención de facultades urbanísticas². Por supuesto, sin hacer mención alguna al desarrollo de una política urbanística dedicada a la protección de un modelo sostenible.

Tras la sentencia, antes comentada, del Tribunal Constitucional 61/1997 que provocó la derogación del TRLS'92, se promulga la Ley del Suelo de 1998.

3.2. Ley 6/1998, de 13 de abril, sobre régimen del suelo y valoraciones

Esta ley se encontró con una realidad económica española en la que la escasez de suelo era importante y preocupante, y los propietarios de terrenos demoraban su entrada en el mercado de la construcción, lo cual hacía incrementar aún más la demanda de suelo. Ante la poca oferta existente, evidentemente el resultado es obvio, el aumento significativo del precio del suelo.

Con esta realidad, la LSV'98, en la Exposición de Motivos, claramente apuesta por “facilitar el incremento de la oferta de suelo, haciendo posible que todo el suelo que todavía no ha sido incorporado al proceso urbano, en el que no concurren razones para su preservación, pueda considerarse como susceptible de ser urbanizado.”

Con esta premisa se establecía una prioridad a la urbanización de todos aquellos terrenos que pudieran ser urbanizados, salvo aquellos que por razones de valores ambientales, paisajísticos, culturales, riqueza agrícola, forestal, ganadera, etc., debieran quedar preservados de la urbanización.

Dada la preocupación por la oferta de suelo, esta legislación promueve la liberalización de suelo, considerando que prácticamente todo el terreno, salvo las excepciones ya comentadas, fuera susceptible de urbanización, otorgándole la clasificación urbanística de suelo urbanizable. Ello provocó un incremento considerable de suelo ofertado, si bien no supuso una disminución del precio de dicho suelo, dados los criterios de valoración urbanísticos aplicados.

A diferencia de la legislación anterior, TRLS'92, esta normativa opta por regular, entre otras cuestiones, la clasificación urbanística y los criterios de valoración urbanísticos en función de dicha clasificación, teniendo por tanto presente el artículo 149.1.13 de la Constitución Española que dispone “las comunidades Autónomas podrán asumir competencias en materia del fomento del desarrollo económico de la Comunidad Autónoma dentro de los objetivos marcados por la política económica nacional”.

² El proceso urbanístico se sustenta en el cumplimiento de determinados deberes urbanísticos que permiten la obtención de derechos o facultades urbanísticas, que no son objeto de análisis en este trabajo a fin de no hacerlo demasiado extenso.

Así pues, tanto en el TRLS'92 como la LSV'98, actualmente derogadas presentaban una importante preocupación por el desarrollo y la expansión urbanística de la ciudad, el planeamiento y la gestión urbanística; sin embargo, en ambas normativas no se hacía mención a un desarrollo urbano y territorial con criterios de sostenibilidad.

3.3. Real decreto legislativo 2/2008 por el que se aprueba el texto refundido de la ley de suelo

En la Exposición de Motivos de la Ley de suelo de 2007 y, posteriormente, en el TRLS'08, actualmente en vigor, se da un giro importante en la materia que estamos describiendo. Ya desde el inicio dicho texto expone que “el urbanismo español contemporáneo es una historia desarrollista volcada sobre todo en la creación de nueva ciudad.” Sin duda, el crecimiento urbano sigue siendo necesario, pero hoy parece claro que el urbanismo debe responder a los requerimientos de un desarrollo sostenible, “minimizando el impacto de aquel crecimiento y apostando por la regeneración de la ciudad existente”. [EM, TRLS'08]

Esta declaración de intenciones es totalmente novedosa con respecto a las leyes anteriores pues, por primera vez, se menciona la importancia del impacto que tiene el crecimiento de la ciudad y el desarrollo urbanístico, y la consecuencia directa en el desarrollo sostenible.

Es más, la propia legislación insiste en seguir las recomendaciones dadas por la Estrategia Territorial Europea ya comentada que propone un “modelo de ciudad compacta y advierte de los graves inconvenientes de la urbanización dispersa o desordenada: impacto ambiental, segregación social e ineficiencia económica por los elevados costes energéticos de construcción, y de mantenimiento de infraestructuras y de prestación de los servicios públicos.” [EM, TRLS'08]

Lo que nos deberíamos cuestionar es si nuestro urbanismo español hubiera dado este giro de noventa grados de no haber sido por las recomendaciones de la Unión Europea. Dicho de otro modo ¿hubiera el legislador español tomado estas decisiones sino hubiera sido a instancias de la UE?

En este sentido, y para dar respuesta a un desarrollo urbanístico con criterios de sostenibilidad en dicho texto el legislador dictaminó, el artículo 2 del TRLS'08, denominado principio de desarrollo territorial y urbano sostenible, que dispone lo siguiente:

1. *“Las políticas públicas relativas a la regulación, ordenación, ocupación, transformación y uso del suelo tienen como fin común la utilización de este recurso conforme al interés general y según el principio de desarrollo sostenible, sin perjuicio de los fines específicos que les atribuyan las Leyes.*
2. *En virtud del principio de desarrollo sostenible, las políticas a que se refiere el apartado anterior deben propiciar el uso racional de los recursos naturales*

armonizando los requerimientos de la economía, el empleo, la cohesión social, la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, la salud y la seguridad de las personas y la protección del medio ambiente, contribuyendo a la prevención y reducción de la contaminación, y procurando en particular:

- a. La eficacia de las medidas de conservación y mejora de la naturaleza, la flora y la fauna y de la protección del patrimonio cultural y del paisaje.*
 - b. La protección, adecuada a su carácter, del medio rural y la preservación de los valores del suelo innecesario o inidóneo para atender las necesidades de transformación urbanística.*
 - c. Un medio urbano en el que la ocupación del suelo sea eficiente, que esté suficientemente dotado por las infraestructuras y los servicios que le son propios y en el que los usos se combinen de forma funcional y se implanten efectivamente, cuando cumplan una función social.*
 - d. La persecución de estos fines se adaptará a las peculiaridades que resulten del modelo territorial adoptado en cada caso por los poderes públicos competentes en materia de ordenación territorial y urbanística.*
- 3. Los poderes públicos promoverán las condiciones para que los derechos y deberes de los ciudadanos establecidos en los artículos siguientes sean reales y efectivos, adoptando las medidas de ordenación territorial y urbanística que procedan para asegurar un resultado equilibrado, favoreciendo o conteniendo, según proceda, los procesos de ocupación y transformación del suelo.*

El suelo vinculado a un uso residencial por la ordenación territorial y urbanística está al servicio de la efectividad del derecho a disfrutar de una vivienda digna y adecuada, en los términos que disponga la legislación en la materia”.

Como puede observarse, por primera vez se dicta una ley urbanística a nivel estatal en la que claramente se muestra una preocupación por el desarrollo sostenible. Dicho articulado se estructura en tres apartados. El primero de ellos determina, desde un punto de vista global, la función pública de la transformación de suelo pues debe ser de interés general y con criterios de sostenibilidad. El segundo apartado se centra básicamente en qué es el principio de desarrollo sostenible y cómo se ha de llevar a la práctica, enumerando, entre otros: el uso racional de los recursos, protección del medio rural, el uso eficiente del suelo urbano. En tercer lugar, este artículo dispone que las Administraciones competentes debieran comprometerse a que los ciudadanos reciban los derechos y deberes propios de la ordenación del territorio y que aquel suelo que esté vinculado a uso residencial permita satisfacer una necesidad básica, como en cualquier sociedad en desarrollo, disponer de una vivienda digna.

Este cambio legislativo ha venido promovido por parte de la Unión Europea, en la que la ordenación urbanística y del territorio ha de desarrollarse con criterios de sostenibilidad. Tal es así que en el desarrollo del planeamiento urbanístico estatal se exige, como requisito para la realización de los planes parciales específicos, la elaboración y presentación de un informe de sostenibilidad ambiental para poder ser ejecutado, siendo una información que ha de ser tenida en cuenta por parte de las administraciones actuantes. Así pues, puede

concluirse que la legislación urbanística española ha incorporado las preocupaciones por el logro del desarrollo sostenible, en línea con los planteamientos europeos.

Las iniciativas legislativas más recientes han seguido profundizando en el objetivo del desarrollo sostenible propiciando un enfoque hacia la rehabilitación, regeneración y renovación urbana, que se configura con una finalidad no sólo de carácter ambiental sino también para propiciar la recuperación económica en sectores vitales de la economía.

4. UN NUEVO ENFOQUE N LA LEGISLACIÓN URBANÍSTICA

La situación actual marcada por una fuerte crisis económica en nuestro país propician que se aúne la recuperación económica en el sector constructor e inmobiliario, garantizando al mismo tiempo un modelo sostenible en los aspectos tanto económico como social, esto es la rehabilitación, la regeneración y la renovación urbanas.

La burbuja inmobiliaria y el desenfreno urbanístico ha provocado que “España posee actualmente, si no se reactiva la demanda, suelo capaz de acoger nuevos crecimientos urbanísticos para los próximos cuarenta y cinco años” (Ministerio de Fomento, 2011)

Dada la liberalización de suelo que provocó la Ley de Suelo de 1998, coincidiendo con el boom inmobiliario, existe suelo susceptible de urbanización en cantidades importantes, de tal forma que la oferta de suelo actualmente excede a la demanda y no por ello ha supuesto un descenso considerable en la valoración del mismo. La disminución en la valoración de suelo ha venido provocada por la reconversión del sector financiero y por los criterios de valoración introducidos en el Texto Refundido de 2008.

Por otra parte, también nuestro país tiene un stock de vivienda nueva vacía en torno a 700.000 unidades. Estos datos propician que la reconversión del sector constructor e inmobiliario, motor de la economía de cualquier país e importantes generadores de empleo, no se pueda basar en la construcción de nueva ciudad sino en reconvertir la ciudad ya existente que en los últimos años se había dejado al margen pues imperaba la creación de nueva ciudad.

Con este escenario económico, marcado por una fuerte crisis económica, se promulga la Ley 8/2013, de 26 de junio, de rehabilitación, regeneración y renovación urbanas (LRRR'13), buscando un desarrollo sostenible en la ordenación del territorio y la recuperación económica de unos sectores vitales.

Por otra parte, al legislador estatal no se le escapa la importancia económica que juega en España el sector turístico que supone en torno al 10% del PIB, desatacándose además la relevante contratación de personal en el sector servicios. Por este motivo, también aboga porque la rehabilitación, regeneración y renovación urbanas sea llevada a cabo también en los destinos turísticos maduros, impactando positivamente en el desarrollo económico de España.

Así, la ley 8/2013 indica cuáles son las estrategias que se han de seguir, en aplicación de la normativa europea, en materia de renovación, rehabilitación y regeneración que conduzca a una reducción en el consumo de energía, la promoción en la autosuficiencia energética, la mejora del parque edificado español, etc.

Es novedoso que una ley urbanística presente un importante contenido económico, exponiendo que “la regulación que contiene esta norma se enmarca en un contexto de crisis económica, cuya salida depende en gran medida –dado el peso del sector inmobiliario en dicha crisis–, de la recuperación y reactivación –de cara sobre todo al empleo– del sector de la construcción. Dicha salida, en un contexto de improcedencia de políticas de expansión, tales como la generación de nueva ciudad y nuevas viviendas, sólo es posible actuando sobre el patrimonio inmobiliario y la edificación existente.”(Exposición de Motivos, Ley 8/2013).

Esta normativa presenta como objetivos prioritarios:

- “Potenciar la rehabilitación edificatoria y la regeneración y renovación urbanas, eliminando trabas actualmente existentes y creando mecanismos específicos que la hagan viable y posible.
- Ofrecer un marco normativo idóneo para permitir la reconversión y reactivación del sector de la construcción, encontrando nuevos ámbitos de actuación, en concreto, en la rehabilitación edificatoria y en la regeneración y renovación urbanas.
- Fomentar la calidad, la sostenibilidad y la competitividad, tanto en la edificación, como en el suelo, acercando nuestro marco normativo al marco europeo, sobre todo en relación con los objetivos de eficiencia, ahorro energético y lucha contra la pobreza energética.”

Por otra parte y centrándonos en el sector turístico y en la Comunidad Autónoma de Canarias, nos referimos a continuación la Ley 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias (Ley RMCAN’13).

Es incuestionable la importancia del turismo en Canarias, configurándose como el motor principal de la economía del archipiélago. En materia urbanística, es de destacar la Ley 6/2009, de 6 de mayo, de medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo. Puesto que ya desde esta normativa se apuesta por un desarrollo sostenible que sea compatible con un modelo turístico. Además, en el año 2009 ya se había iniciado la crisis económica en la que seguimos inmersos de tal forma que esta ley aboga por evitar obstáculos a las iniciativas privadas y públicas que tengan por objetivo “la generación de riqueza, mejorando la competitividad de los sectores con carácter general, y de forma muy particular en nuestra Comunidad Autónoma, por el peso que supone el turismo como principal motor de nuestra economía, aquellas que tengan por objetivo mejorar la oferta turística alojativa y complementaria, más aún en momentos de grave desaceleración económica y de pérdida de los niveles de empleo.” (EM, Ley 6/2009).

Por tanto, la Ley RMCa'13 propugna incentivos y medidas para la renovación de la infraestructura y edificaciones turísticas en cierta medida siguiendo las líneas establecidas en la Ley 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las Directrices en la que se establece la necesidad y preocupación por limitar el crecimiento e incrementar la cualificación de la oferta alojativa, llevándolo a cabo por la rehabilitación de aquellas áreas turísticas degradadas y la renovación de establecimientos, con el fin de poder adaptarlo a los estándares de las exigencias de los turistas visitantes.

Así, el desarrollo sostenible en la Comunidad Autónoma de Canarias ha sido estudiado y desarrollado por la legislación autonómica distintita a la legislación estatal, cuya preocupación por el desarrollo sostenible en la ordenación del territorio ha sido relativamente reciente.

Con respecto a la Ley RMCa'13 presenta la misma línea de actuación que la legislación estatal mencionada anteriormente, si bien enfocada al sector turístico obviamente. En este sentido, “la escasez de recursos naturales, el carácter fragmentado y la escala territorial en la prestación de tales servicios, tienen unos importantes sobrecostos económicos, sociales y, sobre todo, ambientales respecto a los que, para igual población, puedan prestarse en entornos continentales” (EM Ley RMCa'13).

Además es de destacar que la renovación atrae a un número importante de contratación, afectando positivamente al elevado número de desempleados que existe en Canarias³.

Por otra parte, esta normativa insta a los titulares de los establecimientos y actividades turísticas a mantener, conservar y rehabilitar los inmuebles y las instalaciones en las condiciones previstas, jugando un papel importante el mecanismo de control que propone esta ley sobre los informes periódicos que los titulares han de presentar a la Administración actuante, informes que han de ser realizados por entidades acreditadas.

En definitiva, “todo ello se hace en base a una misma estrategia de incrementar la calidad de nuestro territorio como destino turístico, ofrecer productos competitivos, y posicionarnos decididamente en una línea de turismo responsable, económica, ambiental y socialmente sostenible” (Ley RMCa'13).

5. CONSIDERACIONES FINALES

Tradicionalmente, las leyes urbanísticas en España se han caracterizado por regular el suelo, determinando su clasificación urbanísticas, dictaminadas actualmente por el TRLS'08, como situaciones básicas de suelo: suelo urbanizado y suelo rural al objeto de que sea aplicable la misma situación o “clasificación urbanística” en el territorio nacional. Ciertamente es que las Comunidades Autónomas podrán desarrollar esta clasificación

³ Según el Ministerio de Empleo y Seguridad Social el número de desempleados en Canarias ascendió en julio de 2014 a 268.442.

urbanística, definiendo diferentes categorías urbanísticas y no pudiendo contradecir la legislación estatal y debiendo estar enmarcada cada categoría en las situaciones básicas de suelo que se disponen a nivel nacional.

Por otra parte, es de vital importancia los criterios de valoración a aplicar a las situaciones básicas de suelo pues se requiere que a los terrenos le sea de aplicación criterios de valoración urbanísticos aplicable a nivel nacional.

Por tanto, la legislación urbanística anteriormente se centraba en determinar, entre otras cuestiones, clasificaciones urbanísticas, qué requisitos ha de cumplir el suelo para quedar enmarcado en cada clasificación, los deberes que ha de cumplir el agente urbanizador para promocionar la actividad urbanística, etc. Es de destacar la preocupación por incrementar la oferta de suelo con el fin de disminuir el precio de suelo susceptible de urbanización y consecuentemente el precio de la vivienda. Así, la Ley de Suelo de 1998 se caracterizó por ser una ley liberalizadora de suelo en que, prácticamente la mayoría de suelo se clasificaba como urbanizable, en cierto modo favoreció el boom inmobiliario.

En definitiva, se apostaba por leyes urbanísticas de expansión o de crecimiento de una nueva ciudad. En la actualidad, la imperante preocupación por reactivar el sector constructor e inmobiliario, fundamentales en la economía del cualquier país, ha propiciado un nuevo enfoque en la promulgación de la legislación urbanística. Así, tradicionalmente la normativa urbanística se destinaba a ordenar y gestionar el territorio; hoy contiene un importante componente económico, abogando por la rehabilitación, regeneración y renovación urbana, buscando obviamente tanto el desarrollo sostenible como la recuperación económica

BIBLIOGRAFÍA

Asafu-Adjaye, J. (2007). *Environmental Economics for Non-Economists. Techniques and Policies for Sustainable Development*. Singapore: World Scientific Publishing.

Brundtland Commission (1987). *Our common future: Report of the World Commission on Environment and Development*. [disponible en <http://worldinbalance.net/agreements/1987-brundtland.php>]

Cano Campos, T. (Coord.) (2009). *Lecciones y materiales para el estudio del Derecho Administrativo. Tomo VI. Ordenación del territorio, urbanismo y medioambiente*. Madrid: Iustel.

Carta de las Ciudades Europeas hacia la Sostenibilidad (1994). *Carta de Aalborg*.

Castroviejo, M. (2006). Estrategia de desarrollo sostenible de la Unión Europea. Una nueva esperanza. *Revista Ambiental*, Julio-Agosto, 6-13.

Colmenar, E. (2002). Desarrollo sostenible de las ciudades, *Revista Ambienta*, Noviembre, 44-51.

Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Desarrollo sostenible en Europa para un mundo mejor: Estrategia de la Unión Europea para un desarrollo sostenible*.

Comisión de las Comunidades Europeas (2005). *Comunicación relativa a la revisión de la Estrategia para un desarrollo sostenible- Plataforma de acción*.

Comisión de las Comunidades Europeas (2009). *Incorporación del desarrollo sostenible en las políticas de la UE: Informe de 2009 sobre la estrategia de la Unión Europea para el desarrollo sostenible*.

Comisión de las Comunidades Europeas (2010). *Comunicación de la Comisión EUROPA 2020 Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*.

Comité de Desarrollo Territorial (1999). *Estrategia Territorial Europea. Hacia un desarrollo equilibrado y sostenible del territorio de la UE*.

Constitución Española (1978)

De Torres Díaz, M.J. (2007). La Sostenibilidad en el planeamiento urbano y territorial. *Cuadernos de Ordenación del Territorio*, 7, 19-23.

Directiva 2010/31/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de mayo de 2010 relativa a la eficiencia energética de los edificios.

Directiva 2012/27/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2012 relativa a la eficiencia energética, por la que se modifican las Directivas 2009/125/CE y 2010/30/UE, y por la que se derogan las Directivas 2004/8/CE y 2006/32/CE.

Domínguez Hernández, H. (2008). El concepto de desarrollo sostenible en los tratados de la Unión Europea. *Revista Ambienta*, Marzo, 64-67.

Fidalgo García, P. (2007). Hacia un desarrollo equilibrado y sostenible del territorio español. La contribución de la nueva Ley de suelo. *Revista Ambienta*, Junio, 8-15.

Izquierdo Roncero (2004). Desarrollo territorial y urbano sostenible: su tratamiento en la legislación española, *Ciudad y Territorio-Estudios Territoriales*, 139, 43-65.

Ley 6/1998, de 13 de abril, sobre régimen del suelo y valoraciones.

Ley 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias.

Ley 8/2007, de 28 de mayo, de suelo.

Ley 6/2009, de 6 de mayo, de medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo.

Ley 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias.

Ley 8/2013, de 26 de junio, de rehabilitación, regeneración y renovación urbanas.

Llamas-Sánchez, R., Muñoz-Fernández, A., Maraver-Tarifa, G. & Senés-García, B. (2010). El papel de las ciudades en el desarrollo sostenible: el caso del programa ciudad 21 en Andalucía (España). *EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*, 36, 109, 63-88.

Ministerio de la Presidencia (2007). *Estrategia Española de Desarrollo Sostenible 2007*. Madrid.

Ministerio de Fomento (2011). *Estudio de Sectores Residenciales en España 2011*.

Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2014). *Datos de los Registros del Servicio Público de Empleo Estatal, julio 2014*.

Naredo, J.M. (2004). Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible. *Cuadernos de Investigación Urbanística*, 41, 7-18.

Real Decreto Legislativo 2/2008 por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Suelo.

Sentencia del Tribunal Constitucional nº 61/1997, de 20 de marzo.

Strange, T. & Bayley, A. (2008). *Sustainable Development. Linking economy, society, environment*. Paris: OECD Publications.

Texto Refundido de la Ley sobre el Régimen del Suelo y Ordenación Urbana, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1992, de 26 de junio.

Vegara, A. (2009). Territorios inteligentes. *Revista Ambienta*, 89.

Yábar Sterling, A. (2004). El desarrollo sostenible, principio y objetivo común de la sociedad y el mercado, en la UE de nuestros días, *Foro: Revista de ciencias jurídicas y sociales*, 0, 75-94.

TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN ESPACIOS INSULARES DEL CARIBE: EL CASO DE SAN ANDRÉS Y PROVIDENCIA (COLOMBIA)

Juan Camilo Téllez Ramírez

Grado en historia de la Universidad de los Andes (Colombia), Master en estudios territoriales y de la población en la Universidad Autónoma de Barcelona, actualmente cursando el doctorado en geografía en la misma universidad.

Correo electrónico: Juancas185@hotmail.com

Universidad Autónoma de Barcelona

Barcelona, España

Joan Carles Llurdés Coit

Profesor Titular de Universidad, Departamento de Geografía,

Correo electrónico: joancarles.llurdes@uab.cat

Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España

Resumen:

El siguiente documento tiene como propósito hacer un análisis entre la relación turismo y desarrollo sostenible en espacios insulares del Caribe, buscando crear propuestas para implementar alternativas que minimicen el impacto del turismo, involucrando a todos los agentes del sector para mejorar la operatividad, competitividad y calidad del turismo en ambas islas. Para crear estas propuestas se debe integrar criterios que compongan la base de turismo responsable: en primer lugar que fomente la preservación de la biodiversidad a nivel insular. Segundo que genere reparto equitativo de los recursos propios (en especial el agua) y sea influyente en aspectos culturales, sociales y éticos. Finalmente todo desarrollo turístico sostenible debe ser económicamente viable para los agentes turísticos, generando espacios más competitivos y sostenibles frente a los que aún no lo son.

Palabras clave: Desarrollo, sostenibilidad, turismo, biodiversidad, recursos naturales, competitividad.

Abstract:

The purpose of this paper is to make an analysis of the relationship between tourism and sustainable development in island areas of the Caribbean, seeking to create proposals to implement alternatives that minimize the impact of tourism, involving all sectors of the industry to improve operations, competitiveness and quality of tourism on both islands. To create these proposals It should incorporate criteria's that make up the basis of responsible tourism: first to encourage the preservation of biodiversity islandwide. Second to generate equitable sharing of own resources (especially water) and it's influence in cultural, social and ethical aspects. Finally any sustainable tourist development should be economically viable for tourist agents, generating more competitive and sustainable spaces against the ones that are not yet.

Key words: Development, sustainability, tourism, biodiversity, natural resources, competitiveness.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desarrollo sostenible es un concepto que ha estado en boca de todos durante los últimos años. Desde el protocolo de Kioto, la humanidad se ha dado cuenta que el cambio climático es una realidad, pero la idea de revertir los efectos no tiene hoy en día un gran impacto en la reducción de gases contaminantes, ya que hace falta campañas más radicales y sobre todo la voluntad de los dirigentes políticos para disminuir la dependencia al petróleo, impulsando el uso de energías alternativas y limpias, para la mejora de la calidad de las personas y así lograr maximizar la autosuficiencia energética, el consumo adecuado de los recursos, además la forestación de bosques para reducir la producción agrícola a gran escala. El problema radica en que si se quiere combatir el efecto invernadero, no es solo para que se beneficien las grandes potencias sino que además debe acoger por igual a todos los países del mundo. Los problemas ambientales son también problemas de injusticia social mayormente debidos al desigual reparto de los recursos y al acaparamiento que ejercen sobre ellos las clases sociales poderosas.

El turismo hoy en día es una actividad importante en términos sociales, políticos y económicos a nivel mundial. Las naciones le apuestan al turismo ya sea para promocionar los atractivos turísticos de sol y playa o bien para sortear la crisis tal y como está sucediendo hoy en día. El turismo ya no es un privilegio de unos pocos y actualmente se ha democratizado, con ello muchas personas buscan cada año en temporada vacacional ocio y descanso, además este sector genera grandes inversiones de capital en materia de infraestructura hotelera, le aporta a la conservación del medio ambiente, fomenta al intercambio cultural entre las personas e incentiva el desarrollo económico de zonas que antes no eran catalogadas como turísticas. Ahora bien las implicaciones que tiene el turismo, en especial el de masas que ha imperado a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, ha traído efectos negativos sobre la población local y en especial sobre la biodiversidad, además urbanización de costas, destrucción de ecosistemas, contaminación del agua, sobrepoblación en temporada alta, “la destrucción del paisaje al crear nuevos edificios, y el aumento de la producción de residuos” (Santamarta, 2000 p 52) entre otros.

2. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual de este proyecto de investigación, consta de dos categorías que permiten abordar de manera teórica la investigación: En primer lugar se va a explicar la categoría de desarrollo sostenible, debido a que este documento se centra en esbozar un nuevo modelo para el archipiélago de San Andrés y Providencia. La segunda categoría que abordará este proyecto investigativo será el de adaptación al cambio climático ya que se pretende analizar las consecuencias que ha tenido el cambio climático en el

consumo del agua potable y el aumento del nivel de mar, que afectará a una porción considerable del territorio insular a largo plazo.

Desarrollo Sostenible (DS) tiene sus orígenes desde el Informe Brundtland ya que desde este momento las naciones se ven en la necesidad de pensar en un crecimiento económico a base de un desarrollo equitativo para todos. A partir de aquí se desprenden tres dimensiones que van a abarcar el DS de manera global: medio ambiente, crecimiento económico e igualdad social. Ahora bien existe un consentimiento en cuanto a aceptar el desarrollo sostenible como una idea centrada en las interacciones economía-naturaleza-cultura, que intenta relacionar aspectos hasta ahora separados: el desarrollo económico, la conservación del patrimonio cultural y natural, finalmente la calidad de vida actual y futura para toda la humanidad (Vega Marcote y Álvarez Suárez, 2005). Ahora bien el DS pretende entonces proveer a las naciones en vías de desarrollo, la posibilidad de satisfacer sus necesidades básicas de empleo, alimentos, energía, agua y saneamiento. “Para poder hacerlo en forma sostenible, era sin duda necesario mantener un nivel sostenible de población. Se debería reactivar el crecimiento económico y los países en desarrollo deberían tener la posibilidad de lograr un crecimiento de la misma calidad que los países desarrollados” (ONU, 2007).

Por otra parte a pesar de que el informe Brundtland era ambicioso por el rumbo que deben tomar las naciones para mejorar el escenario ambiental, el “informe se centra, casi exclusivamente, en una labor de diagnóstico e inventariado de problemas ambientales, escenarios futuros y propuestas generales, y su validez como documento estratégico queda cuestionada por no exponer con mayor precisión cuáles son los procedimientos y mecanismos normativos, políticos, económicos, sociales, etc., que deban articular la aplicación del desarrollo sostenible a diversas escalas (Toro Sanchez, 2007; p, 15). Ahora bien Es claro que el cambio climático tiene un efecto negativo en todo el mundo, pero es importante decir que la balanza está en contra de los países más pobres ya que ellos son los que sufren los efectos más adversos del aumento en las temperaturas, por su parte “los países desarrollados son los causantes de la mayoría de las emisiones de gases de efecto invernadero, en especial por la quema de combustibles fósiles. No obstante, la deforestación y la industrialización de los países en desarrollo están haciendo que esto empiece a cambiar (Díaz 2005; p, 14).

3. METODOLOGÍA

La siguiente investigación es de carácter analítico ya que pretende investigar de manera cualitativa el perfil económico y ambiental del Archipiélago de San Andrés. Posteriormente se esbozará un modelo de desarrollo sostenible, el cual consistirá de un análisis DOFA donde se expondrá un diagnóstico del panorama sostenible de las islas, con el fin de exponer cuales son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presentan. Finalmente se presentarán algunas propuestas para el turismo sostenible, el cual están divididas en medidas impositivas y normativas, que están dirigidas a la búsqueda de una solución a un turismo responsable y de calidad.

4. TURISMO EN SAN ANDRÉS ISLAS

El archipiélago de San Andrés y Providencia está conformado por tres islas, San Andrés es la más grande (27 km²) y en donde concentra la gran mayoría de la población, es seguida por la isla de Providencia (15 km²) y dista de San Andrés a 80 kilómetros, finalmente la última de las islas grandes que componen el archipiélago es la isla de Santa Catalina (1 km²) y se encuentra junto a la isla de Providencia (mapa 1). Para el año 2005, según el censo que se hizo a nivel nacional la población de todo el archipiélago era de 55.426 personas. En consecuencia el aumento de la población en el archipiélago ha causado que haya “una alta densidad poblacional de San Andrés que es de 2,628 habitantes por kilómetros cuadrados (h/km²), la sexta más alta entre las ciudades capitales de Colombia. Si la comparamos con otras islas del Caribe de similar tamaño, la densidad de San Andrés es superior (Bermudas: 1.207 h/km², St. Tomas: 729 h/km², St John: 82 h/km², CaymanBrac: 55 h/km². (Aguilera; 2010 p, 32).

Mapa 1. Archipiélago de San Andrés y Providencia.



Fuente: hotelescolombia.net

El turismo es un factor importante en las economías de los países del Caribe, ya que “el sector es un generador de empleo a todos los niveles, lo cual incluye oportunidades para mujeres, jóvenes y segmentos de población con menores niveles de calificación, contribuyendo así a mejorar los ingresos de los hogares pobres” (Altés 2006; p. 6).

Al ser el único departamento insular de Colombia, sumado a su ubicación privilegiada en el Caribe, ha generado un destino predilecto de los colombianos, a su vez en las islas el turismo se ha convertido en “una de las actividades económicas más dinámicas, pues se ha demostrado que estimula el crecimiento económico, genera empleo, se consume en el lugar de su producción, aporta beneficios inmateriales pues fomenta que la población local se sienta orgullosa de su cultura, arte, música, paisaje, flora y fauna” (Aguilera 2010; p. 44). Ahora bien a nivel mundial, para James, existen dos tipos de tendencia del turismo, el primero es “el modelo de turismo cuantitativo, también conocido como el modelo 3 “S” (sol, arena y mar) o turismo de masas y el modelo turismo cualitativo, al que también se le conoce como 3 “L”. (Paisaje, tiempo libre y aprendizaje)” (James, 2009, pp. 275- 276).

En el departamento de San Andrés y Providencia, el desarrollo turístico tuvo un cambio importante, debido al modelo económico que se implantó a principios de los años 90. Este cambio permitió adquirir productos importados a un precio más bajo en el interior del país, que los que se encontraban en las islas. Ahora bien con el fin de que no se afectara la economía del Archipiélago, este nuevo modelo económico “llevó a que en San Andrés se planteara cambiar la oferta dirigida, especialmente, al turismo comercial, hacia la del turismo de sol y playa, como el principal producto” (Aguilera, 2010, p 50).

Tabla 1. Número de Turistas Nacionales y Extranjeros en San Andrés

Meses	2010		2011		Variación porcentual	
	Nacionales	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros	2010/2011	2010/2011
					Nacionales	Extranjeros
Enero	31.844	7.898	46.059	8.188	44,6	3,7
Febrero	28.044	8.970	31.113	8.237	10,9	-8,2
Marzo	23.424	7.298	31.244	9.237	33,4	26,6
Abril	24.328	6.381	31.568	6.857	29,8	7,5
Mayo	28.722	6.350	28.602	6.352	-0,4	0
Junio	36.112	5.433	40.525	5.390	12,2	-0,8
Julio	41.539	7.268	33.011	6.015	-20,5	-17,2
Agosto	36.836	7.863	38.859	3.468	5,5	-55,9
Septiembre	30.414	5.740	39.124	5.512	28,6	-4
Octubre	35.737	6.054	40.786	5.247	14,1	-13,3
Noviembre	34.262	6.022	40.529	5.516	18,3	-8,4
Diciembre	43.457	6.438	51.967	5.751	19,6	-10,7
Total	394.719	81.715	453.387	75.770	14,9	-80,7

Elaboración a partir de Cotelco. Cálculos Centro Regional de Estudios Económicos, Cartagena. Banco de la República.

Por otra parte y como se ha dicho anteriormente el nuevo modelo permitió un nuevo dinamismo en la economía, apostándole hoy en día al turismo masivo. Entre tanto en

“enero y febrero de 2010, el 80,8% de los turistas nacionales y el 63% de los extranjeros llegaron a las islas para disfrutar del turismo de sol y playa. En busca de ecoturismo solo llegó el 1,3% de los extranjeros y por aspectos culturales e históricos vino el 1,3% de los nacionales y el 0,5% de los extranjeros (Aguilera, 2010, p. 54).

De acuerdo a la información de la tabla número 1 la población turística durante los años 2010 y 2011 ascendió a casi medio millón de visitantes. “De este total, 85,7% fueron turistas nacionales y 14,3% extranjeros, siendo los meses de final de año y temporada de vacaciones de mitad del año donde se evidencia el arribo de más turistas. Los pasajeros nacionales que se incrementaron (14,3%), el total de turistas extranjeros decreció 7,3%. Diciembre fue el mes que recibió el mayor número de viajeros nacionales y marzo el mayor número de extranjeros; mientras que julio recibió el menor número tanto para los nacionales como para los internacionales” (DANE 2011). Cabe destacar que el clima constante permite que los turistas puedan disfrutar de las islas los doce meses del año, aunque esto traiga problemas a corto y largo plazo para los pobladores locales.

5. LA INSOSTENIBILIDAD AMBIENTAL EN SAN ANDRÉS

El turismo es uno de los rubros que pesan más en el PIB de las islas. Desde la implementación del modelo de desarrollo de puerto libre, hasta la apertura económica a principios de los años noventa y la llegada de turistas buscando sol y playa, se ha visto afectado desde varios puntos de vista: en primer y como se ha dicho anteriormente el turismo masivo, orientado al descanso y al ocio en vez de promover un turismo que esté enfocado a promocionar el ecoturismo, el aprovechamiento del conocimiento de la fauna y la flora local. En segundo lugar la sobrepoblación, producto del crecimiento del turismo que llegan año tras año a las islas y el dinamismo de la población producto del modelo de Puerto Libre que atrajo a miles de personas en busca de nuevas oportunidades de trabajo, pero para un espacio tan reducido la sobrepoblación ha afectado el ecosistema local. En tercer lugar y como parte de este proceso de crecimiento poblacional y aumento del turismo, ha generado una presión considerable sobre los recursos en especial el agua, el suelo y la pesca. Por tal razón hay poco para tanta gente.

Finalmente y lo más preocupante es la contaminación del agua, la falta de una buena infraestructura que permita el adecuado saneamiento de las aguas negras, ha generado el vertimiento de aguas negras en el mar y en especial en los pozos donde se extrae el agua. San Andrés sufre de escasez del líquido y el poco que es apto para el consumo humano es privilegiado para unos pocos, en especial las clases altas y los hoteles. Los impactos ambientales deterioran la imagen y el atractivo turístico, a nivel mundial encontramos el caso de Las Galápagos ya que “el aumento de la población ha generado que cada vez más el área de fauna y flora nativa esté disminuyendo el 70% de uso de suelo ha sufrido transformaciones por el aumento de áreas destinadas al cultivo de vegetales, de vivienda y el esparcimiento de especies intrusas”. Otro ejemplo en donde se ha visto afectado profundamente la biodiversidad son las Islas Canarias ya que al

igual que el archipiélago de San Andrés el turismo afecta “mayoritariamente a cuatro aspectos medioambientales concretos: el consumo de energía (a), la generación y gestión de los residuos sólidos (b), el consumo de agua (c) y la contaminación de las aguas litorales y los acuíferos (d).” (Guerra y Pérez, 2008, p, 37)

6. LA INEQUIDAD SOCIAL EN EL REPARTO DE LOS RECURSOS Y EN EL PADECIMIENTO DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES

El agua es uno de los recursos más escasos en la isla. El consumo del líquido está enfocado a suplir la demanda de turistas que cada año arriban al archipiélago. Sin embargo este problema se ha visto en otras partes del Caribe ya que es evidente que las necesidades hídricas se han ido aumentando “hasta el punto de que los acuíferos se han vuelto semisalados y los nativos se quedan sin suficiente del líquido. Los turistas no son los únicos que utilizan gran cantidad de recursos naturales importantes, pero sí recursos y necesidades sociales de comunidades locales que a menudo se sacrifican para satisfacer las necesidades de los turistas, disminuyendo así la calidad de vida en las regiones turísticas, en vez de mejorarla”¹.

Es evidente que el mal reparto de los recursos en especial el agua es causa de la desigualdad social que existe en las islas. El agua hace parte de este problema, ya que es incuestionable que las clases sociales altas y el sector turístico tienen asegurado la distribución del agua potable. La poca agua que es apta para el consumo humano solo es distribuida a unos pocos que están dispuestos a pagarla más caro que los que no tienen recursos necesarios para adquirirla. Este problema de inequidad social de los recursos ha traído serios problemas dentro de la población más vulnerable en el archipiélago, ya que en San Andrés, “el sector donde se encuentran las principales reservas de agua de la isla es a su vez el de menor acceso al servicio de acueducto y alcantarillado, y el que menos se incluye en los planes de servicios públicos del gobierno” (Aguado 2010; p, 60). El agua es un negocio que beneficia a unos pocos, la oferta del preciado líquido no es equitativa y por tal razón acarrea serios problemas ambientales como asegura (Aguado 2010) este problema “surge por la injusticia y desigualdad en el acceso a los recursos naturales, en calidad y cantidad suficiente para la vida; y evidencia el enfrentamiento entre crecimiento económico, inequidad y degradación ambiental”.

Ahora bien esta es la causa de que las políticas económicas que se han implementado en la isla no han traído la equidad de los recursos entre los pobladores, a causa de esto el medio ambiente se ve afectado no solo por el mal uso que se le ha dado al manejo de las aguas, sino al excesivo número de turistas al año, al empleo de combustibles para generar energía en las islas, el número de vehículos que circulan en un espacio tan pequeño y la urbanización que está reduciendo la vegetación autóctona de las islas a causa del desarrollo hotelero. Otra situación preocupante que afecta la biodiversidad es la “alta acumulación de sedimentos en la zona marina costera proveniente de las partes altas de las cuencas. Este fenómeno aumenta proporcionalmente a la tala y pérdida de

¹ Tomado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-904159> consultado el día 8 de Agosto del 2014 hora 14: 56

cobertura vegetal lo que conduce a disminución de infiltración efectiva de agua hacia los acuíferos”. (CORALINA, 2013, p. 52).

7. EL PROBLEMA SOCIAL Y AMBIENTAL DEL AGUA

El problema social del agua en el archipiélago ha venido empeorando con el aumento del turismo en los últimos años. En las islas la demanda supera la oferta del agua. Por lo tanto es obvio que existe una muy preocupante escasez de agua potable en las islas. Ahora bien después de analizar los diferentes tipos de extracción de agua en las islas, es preocupante que la gran mayoría del agua que se extrae es de mala o pésima calidad. Pero este porcentaje solo es aprovechado por el sector turístico y las clases altas del de las islas, mientras que la falta de agua potable apta para el consumo está afectando a las poblaciones de clases sociales más bajas.

7.1 Aguas subterráneas

La gran mayoría del agua que se recolecta de aguas subterráneas, se hace a través de “de aljibes privados o en comunidad, construidos con técnicas artesanales y los de pequeño diámetro construido con compresores neumáticos” llamados comúnmente entre los pobladores “pozos de barreno”. La calidad del agua subterránea depende del lugar donde se sustrae. En la zona de North End (núcleo urbano de la isla y capital del departamento) el agua “está altamente contaminada y según los estándares internacionales no es apta ni siquiera para el aseo personal”. El agua subterránea también es utilizada por otros sectores tales como los hoteles y los sectores oficiales. En la tabla 2 se muestra los diferentes sectores de la isla y su aprovechamiento sobre este tipo de agua.

Tabla 2 Extracción de aguas subterráneas en San Andrés islas año 2004

Pozos	Extracción l/s
Pozos Domésticos	103.18
Hoteles	8.24
Acueducto Neto	27.0
Concesiones (Empresas comercializadoras de agua)	5.9
Comercial	3.12
Agricultura	0.5
Oficial	9.74

Fuente: Sociedad Alemana para la Cooperación Técnica (GTZ)

7.1.2 Agua de lluvia

El agua de lluvia también se recolecta en las islas, alrededor del 18% del agua que se consume en las islas proviene de agua de lluvias, El uso del agua procedente de la lluvia es la fuente más tradicional que tiene el Archipiélago. Se trata de sistemas caseros para recoger el agua de lluvia de los techos mediante el uso de canales que son llevados y almacenados en cisternas o aljibes. El problema que existe con el suministro de agua lluvia es que hay poco mantenimiento en el sistema de recolección por lo que el agua no

es apta para el consumo humano. En las zonas apartadas y con mayores tradiciones locales “el 40% de los hogares cuenta con sistemas para la recolección y el almacenamiento de aguas lluvias. (GTZ, 2005, p, 66)

7.1.3 Desalinización

Con respecto al agua desalinizada la demanda total en las islas es del “2% ó 300 m³ diarios. El 20% de los hoteles producen agua con plantas desalinizadoras propias; las 5 empresas comerciales que venden agua embotellada también utilizan sistemas de desalinización. El agua utilizada proviene de pozos salobres cercanos al mar; únicamente hay una empresa que extrae el agua directamente del mar (GTZ, 2005, p. 66). Por lo tanto “el déficit hídrico en la isla de San Andrés obedece más que todo a deficiencias operacionales y de gobernabilidad del recurso hídrico. Esto sin desconocer que el cambio climático, específicamente en el régimen hídrico podría incidir en la oferta de agua futura”(CORALINA, 2013, p. 47)

7.1.4 Saneamiento de aguas residuales

Con respecto al tratamiento de las aguas residuales, las islas y en especial la de San Andrés sufre de un adecuado tratamiento de esta aguas. En el archipiélago existe cuatro tipos de técnicas para la recolección de aguas residuales: Primer lugar a través de la red de alcantarillado público, en segundo lugar por medio de Pozos sépticos, en tercer lugar a través de redes individuales de alcantarillado y finalmente por medio de descargas ilegales en el suelo y cuerpos de agua. La red de alcantarillado solo opera en el área urbana de la capital del departamento y solo opera en los estratos sociales altos de la capital, y en el sector hotelero, sin embargo este tipo de recolección de aguas residuales tiene el problema de que el agua recogida es descargada directamente al mar sin tratamiento alguno.

La gran mayoría de las viviendas, hoteles y establecimientos comerciales descargan las aguas residuales en pozos sépticos propios, sin embargo al igual que sucede con la red de alcantarillado público, el agua de los pozos es arrojada en el mismo punto, el cual agrava el problema de contaminación de las aguas marinas, de los suelos, y las aguas subterráneas. En cuanto a la disposición de aguas residuales propias para el año 2004 se conocían alrededor de 56 viviendas y hoteles que disponían de una red propia de descarga de aguas residuales, pero estas aguas no reciben ningún tratamiento alguno y son, al igual que sucede con las demás categorías arrojadas al mar. Finalmente la categoría más grave de las cuatro son las descargas ilegales que se producen en el suelo principalmente en las comunidades más pobres del departamento, una de las razones es la “inexistencia de pozos sépticos u otros sistemas de disposición final” (GTZ, 2005, p. 71).

8. SOSTENIBILIDAD DEL MODELO ENERGÉTICO

El modelo energético evidencia que las clases sociales altas, es decir, los estratos 4, 5' y 6, son los que mayor energía eléctrica consumen a pesar de que las tarifas para estos estratos es alta, tienen el lujo de consumir más (KWh) al año. Es notable que la inequidad del recurso eléctrico existe en las islas ya que una persona de clase baja consume energía a partir de las bombillas y los pocos electrodomésticos que tienen, las clases altas y acomodadas de la isla utilizan aires acondicionados además de poseer varios electrodomésticos y equipos electrónicos.

Por otra parte el sector donde más se evidencia el consumo de energía es el sector industrial en especial la infraestructura turística en las islas, los 9 hoteles más grandes de las islas registran un consumo promedio cada año de 2.9 (GWh) más del 80% del consumo anual total en el sector industrial, y el 25% del total de energía facturada en San Andrés, debido a su aislamiento geográfico el archipiélago depende de la importación del diésel para generar energía, pero esto genera un riesgo ambiental lo que ha conllevado a que el modelo actual de sostenibilidad no es el correcto. A medida que los precios de los combustibles aumentan, y se incrementa la demanda energética producto del aumento anual del turismo, el modelo de sostenibilidad energética podrá colapsar a largo plazo.

9. ANÁLISIS DAFO DE LA SOSTENIBILIDAD DEL MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO SAN ANDRÉS ISLAS

Tabla 3 Análisis DAFO del modelo de sostenibilidad de San Andrés y Providencia

	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
Origen interno	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pésima infraestructura para distribuir adecuadamente el agua en la isla. • Alta demanda de energía por parte de sector hotelero y estratos sociales altos. • Densidad poblacional alta en un espacio geográfico tan reducido. • Importación de productos primarios. • Escasa agricultura local, para fortalecer el consumo interno • Graves injusticias en el reparto de los recursos ambientales. • Vertimiento de aguas contaminadas al mar 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • 80% de turistas colombianos • Tradición local de captación de agua de lluvia • 20% de los hoteles disponen de plantas desalinizadoras • Áreas de protección de la biodiversidad
Origen externo	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excesivo número de turistas que anualmente llegan al archipiélago. • El cambio climático puede causar escasez del agua en las islas. • Encarecimiento del precio de la energía primaria. • Riesgo de fragmentación social. • Riesgo de colapso ambiental, contaminación que afectaría la afluencia de turistas. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internalización de costes ambientales por parte del turismo (modelo Costa Rica): desalinizadoras obligatorias para los hoteles, aportación a la mejora de infraestructuras de agua colectivas y privadas. • Divulgar las inversiones como marca de calidad de turismo ecológico. • Preservación de la biosfera Seaflower como reserva marina.

Fuente: elaboración propia a partir del análisis del modelo de desarrollo de San Andrés y Providencia

El DAFO permite de manera metodológica analizar la situación del archipiélago de San Andrés permitiendo ver las características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). En primer lugar las debilidades demuestran que la isla tiene problemas de infraestructura para la distribución adecuada del agua, a su vez la alta demanda de energía a causa del turismo y de los estratos

sociales altos que a su vez está ligado a la alta densidad poblacional que existe en un espacio tan reducido. Por otra parte debido a su condición de insularidad depende el archipiélago en gran medida de los productos primarios traídos desde la zona continental del país, lo cual es una causa de la poca participación económica de la agricultura. Entre tanto en las islas existe una injusticia en los reparto de los recursos en especial el agua sumado este problema ha causado la contaminación del agua y el vertimiento de estas sobre el mar y en las zonas de extracción.

En segundo lugar las fortalezas corresponden a que las islas son un destino turístico importante a nivel nacional por tal razón el 80% corresponden a turistas que vienen del interior del país, mientras el 20 % restante corresponden a turistas extranjeros. Por otra parte otra fortaleza de las islas es la tradición local de captación de agua de lluvia, generalmente llamados aljibes y son construidos por los habitantes que no están conectados a la red pública del alcantarillado. Por último una fortaleza que se puede encontrar es que el 20% de los hoteles disponen de plantas propias de desalinización, lo que significa que aquellos hoteles no dependen del acueducto principal de las islas para ser abastecidos de agua potable.

En tercer lugar las amenazas son producidas a causa del excesivo número de turistas que anualmente llegan a las islas como se ha visto, alrededor de medio millón de visitantes disfrutan de sus playas, el sol y la arena; sin embargo, este número alcanza a ser un riesgo para la biodiversidad. Igualmente sucede con el cambio climático que puede causar a largo plazo escasez de agua en las islas y un riesgo en la fragmentación social debido a la mala distribución de los recursos en especial el agua, que se ha vuelto un negocio que solo beneficia a unos pocos. Por otra parte otra amenaza es el aumento de los precios de energía a causa de la importación de combustibles para abastecer la planta generadora de energía y el aumento del parque automotor en especial en la isla de San Andrés. La última amenaza que afecta al archipiélago tiene que ver con el riesgo que puede existir a causa de la contaminación del mar por vertimiento de las aguas negras y la deforestación e la fauna local para darle paso a la construcción de hoteles.

Finalmente las oportunidades que se encuentran son la internalización de costes ambientales por parte del turismo (modelo Costa Rica): reglamentando el uso de desalinizadoras obligatorias para los hoteles y mejorando infraestructuras de aguas colectivas y privadas para el bien común en especial las clases bajas. Además otra oportunidad para las islas es el de divulgar al archipiélago como marca de calidad de turismo ecológico, evitando que las islas continúen siendo solo un atractivo de sol y playa. Finalmente una oportunidad que ha beneficiado y sigue beneficiando a las islas es la preservación de la biosfera Seaflower como reserva marina, pero si no se toman medidas apropiadas para su total preservación puede convertirse en una amenaza y no en una oportunidad.

10. PROPUESTAS

En los dos casos de estudio debe existir un principio de responsabilidad ambiental en relación “al que contamina paga” si los hoteles, la población civil y los mismos

organismos locales no contribuyen a generar conciencia del daño que se ha hecho en las islas, en materia de contaminación de las aguas y la deforestación de sus tierras, se debe pagar por el daño ambiental. Según una directiva de responsabilidad ambiental de la Unión Europea (2004) se entiende por daños medioambientales, los siguientes tres puntos:

- Los daños, directos o indirectos, causados a las aguas.
- Los daños directos o indirectos, causados a las especies y hábitats naturales.
- La contaminación directa o indirecta de los suelos que suponga un riesgo importante para la salud humana.

Es evidente que la responsabilidad es de todos, como se ha visto el agua es un problema grave en las islas, pero el daño puede causar en un futuro una grave escasez del agua, por tal razón las medidas adoptadas deben enfocarse en el saneamiento de las aguas, en la recuperación de los acuíferos y en la buena distribución, es decir quienes dañan los recursos deberían costear los gastos de su rehabilitación y mejoramiento. Pero surge la pregunta hasta cuando los recursos ambientales se seguirán deteriorando? Si bien es de esperar que con los recursos que se recogen a partir del daño ambiental sirvan para promover, mejorar, distribuir y preservar adecuadamente los recursos, el riesgo a que se utilicen estos impuestos para otros fines es muy probable, por tal razón los organismos Ambientales deben de procurar que estos recursos sean utilizados para estos fines. Para que los pagos por conceptos de daño al medio ambiente se ejecuten adecuadamente, debe aplicarse otro concepto importante y son “el pago por los servicios ambientales” estos pagos deben promover incentivos para la conservación del medio ambiente. Estos incentivos deben estar dirigidos a los “usuarios del suelo” en este caso a los hoteles o las empresas públicas y privadas para que sigan ofreciendo un servicio ambiental, que beneficie a la sociedad en su totalidad.

Los incentivos deben estar enfocados en estos cuatro puntos y los usuarios deben de promoverlos para la protección ambiental. Es importante que si bien son responsables por la contaminación deben de adoptar prácticas que garanticen para que se promueva la preservación de a partir de estos puntos, en especial la protección a las cuencas hidrográficas que son el sustento de vida de la población local. Ahora bien los SA no son obligatorios sino pactados entre las dos partes es de esperar que los agentes que deben de aportar a la conservación cumplan con lo establecido sin que se vea afectada la sociedad en general y el entorno natural.

Para proponer un bosquejo de un turismo más responsable se debe cambiar dos tipos de medidas para que el modelo actual lo incorpore. El sector turístico, y los organismos locales deben de encaminar sus esfuerzos en la protección del medio ambiente, involucrando a la población civil a tomar conciencia de que los recursos son escasos y hay que aprovecharlos sin afectar la biodiversidad local de las islas.

10.1 Medidas impositivas

Los hoteles en las islas deben cobrar una tasa de pernoctación o de turista; es decir, la cantidad que se debe pagar varía según el tipo de establecimiento hotelero, los mayores desembolsos económicos afectarán a los turistas que pasen la noche en los hoteles 5 estrellas, mientras que las personas que prefieran alojarse en un hotel 1 o 2 estrellas tendrán que pagar un recargo mínimo por cada noche de estadía. El fin único de esta medida es el de recaudar dineros que serán invertidos como servicios ambientales para promover proyectos de carácter medioambiental para proteger el entorno natural de la población insular, a su vez se espera que con esta tasa de pernoctación ayude a concientizar a los turistas sobre el daño ambiental, así como el de promover el turismo más ecológico y fomentando el modelo turístico (Paisaje, tiempo libre y aprendizaje). Adicionalmente se dispondría de mayor presupuesto para el desarrollo del turismo sostenible y de la creación de una nueva marca de turismo, enfocado en el cuidado de la biodiversidad en las islas.

10.1.2 Medidas normativas

Estas normas deben estar enfocadas en la reglamentación de que cada infraestructura hotelera esté dotada de plantas desalinizadas, para que cada hotel que aún no cuenta con estos equipamientos, consuman el agua desalinizada, esto promueve a que los hoteles paguen la propia agua que consumen y evitar con esta norma a que hagan parte de la red pública de agua potable de las islas, distribuyendo mejor el recurso hídrico entre sus habitantes. Otras normas que se deben aplicar es incrementar la eficiencia en el ahorro y la reutilización de agua en los hoteles, ya que se espera de que las aguas usadas no se sigan vertiendo al mar, además los hoteles deben de concientizar al turista sobre el uso racionado del agua, ya que uno de los mayores culpables es el mismo turista que no mide la realidad de la crisis hídrica en las islas. Los recursos deben de dirigirse a la mejora de la infraestructura pública de distribución y saneamiento del agua, en este caso los SA deben de aplicarse para mejorar la calidad del agua y disminuir la inequidad de los recursos, evitando que el agua potable siga siendo un lujo para unos pocos. Finalmente el sector privado debe aportar recursos para mejorar la calidad y la captación de agua de lluvia, ya que hay que aprovechar más este recurso en la isla, evitando la reducción de los acuíferos y el encarecimiento del agua a causa de la contaminación ambiental.

11. CONCLUSIONES

La pregunta que surge luego de analizar el panorama de las islas es ¿hasta cuándo el modelo de desarrollo que se ha aplicado en los últimos años puede desencadenar una crisis ambiental en las próximas décadas? Es de suponer que las autoridades locales deben poner las cartas sobre el asunto, ya que los problemas no solo vienen del turismo cada vez más devorador que está causando considerables presiones sobre el ecosistema insular y la población local. Por ahora se debe considerar que el turismo es una mal necesario sobre las islas, pero como no se puede “matar a las gallinas de los huevos de oro” por preservar los recursos de las islas, si se debe crear una nueva estrategia de desarrollo turístico sustentable que permita promover el turismo responsable con el medio ambiente y que permita que los hoteles promuevan la responsabilidad social, aportando recursos a la captación, distribución y manejo del agua en las islas, además de fomentar iniciativas de emprendimiento con las comunidades insulares y promover paquetes turísticos a los visitantes para que conozcan más los atractivos naturales de las islas y concientizar a los turistas sobre el impacto negativo que ha llevado el creciente turismo en las islas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado Álvarez, Joanna Patricia (2010): “El Agua en el Territorio, La Cultura y la Política de San Andrés Isla: Una Historia Ambiental del siglo XX para el siglo XXI” Universidad Nacional de Colombia, sede Caribe. Instituto de Estudios Ambientales (ADEA) Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Maestría en Medio Ambiente y Desarrollo. San Andrés isla. Consultado el 28/8/2014 desde <http://www.bdigital.unal.edu.co/3918/1/08-905021.2010.pdf>
- Aguilera Díaz, María (2010): “Geografía económica del archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina”. Documentos de trabajo sobre economía regional. Banco de la República. Consultado el día 15/8/2014 desde <http://www.banrep.gnv.co/cites/default/files/publicaainnes/arbhivos/DTSER-133.pdf>
- Abello Vives, Alberto y Mow, Joane Marie (2008). “San Andrés, nuestra ciudad insular”. Revista Credencial Historia. 228 Diciembre. Consultado el día 10/8/2014 desde <http://www.banrdpcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/diciembre2008/sanaldres.htm>
- Altés, C. (2006). El Turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID. Serie de Informes Técnicos de Departamento de Desarrollo Sostenible, BID: Washington. Consultado el 5/8/2014 desde <http://grupobid.org/sds/doc/ENV-149e.pdf>.
- Banco de la República y Departamento Nacional de Estadísticas-DANE (2011). Informe de Coyuntura Económica Regional (ICER): Departamento de San Andrés, Providencia y Santa catalina. Consultado el 5/8/2014 desde

http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_sanandres_2011.pdf

Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados ACNUR (2007) consultado el día 5/8/2014 desde http://www.acnur.org/t3/uploads/media/COI_2186.pdf?

Banco de la República y Departamento Nacional de Estadísticas-DANE (2011). Informe de Coyuntura Económica Regional: Departamento de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Consultado el día 10/8/2014 desde http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_sanandres_2011.pdf

Corporación para el desarrollo sostenible del archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina CORALINA (2013) plan de acción trienal 2013-2015 consultado desde <http://coralina.gov.co>

Cruz L. James, Johannie (2009): “El papel del Estado en la Construcción del Desarrollo Sostenible: el caso del Turismo en el Caribe Insular. Cuadernos de Economía Universidad Nacional de Colombia. Consultado el 2/8/2014 desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=282121925010>

DíazEndara, ClaudiaMarcela(2005). El mecanismo de desarrollo limpio como desarrollo de proyectos de energía renovable en Colombia tesis (Ingeniero Ambiental). Universidad de los Andes, Bogotá: Uniandes, consultado el día 6/8/2014 desde https://biblioteca.uniandes.edu.co/visor_de_tesis/web

Informe del Proyecto (2005):“Análisis preparatorio para el suministro de energía sostenible en las islas Colombianas San Andrés y Old Providence”. Sociedad Alemana para la Cooperación Técnica (GTZ).

Marcote Vega P., Suárez Álvarez, P. (2005). Planteamiento de un marco teórico de la Educación Ambiental para un desarrollo sostenible Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias Vol. 4 N° 1 consultado el 25/07/2014 desde http://reec.uvigo.es/volumenes/volumen4/ART4_Vol4_N1.pdf

Organización de las Naciones Unidas (2011). Año Internacional de la Energía Sostenible para todos. Sexagésimo quinto período de sesiones. Consultado 24/07/2014 desde <http://www.un.org/es/events/sustainableenergyforall/>

Pabón José (2003) El Cambio Climático Global y su Manifestación en Colombia. Cuadernos de Geografía, XII Departamento de Geografía Universidad Nacional de Colombia Ciudad Universitaria. Consultado el día 4/8/2014 desde www.revistas.unal.edu.co/index

Pozo David, Romero David (2011) galápagos: turismo y sostenibilidad Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental consultado el 22/8/2014 desde [http://www.ceda.org.ec/descargas/biblioteca/Galapagos Turismo y Sostenibilidad.pdf](http://www.ceda.org.ec/descargas/biblioteca/Galapagos_Turismo_y_Sostenibilidad.pdf)

Santa Marta, José (2000). Turismo y Medio Ambiente Revista WORLD•WATCH consultado el día 6/8/2014 desde <http://emax.com.mx/pdf/renovables.pdf>

Síntesis de la legislación Europea Responsabilidad Medioambiental (2004) consultado el 30/08/2014 desde http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/interaction_with_other_policies/128120_es.htm consultado el día 30 /08/ 2014 a las 15:30

Talavera Guerra Raquel, García Pérez Tanausú (2008). Canarias: entre el desarrollo turístico y la protección al medio Ambiente Études Caribéennes Partie: Tourisme et gestion des territoires pour un développement durable consultado el 22/8/2014 desde <http://etudescaribeennes.revues.org/1302>

ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE : CAS DE LA REGION SOUSS MASSA DRAA MAROC (SMD)

HAMRI Hicham Mohammed, Enseignant-Chercheur, Equipe de Recherche ERETTLOG

Email: h.m.hamri@gmail.com

Université Ibnou Zohr , ENCG Agadir, Maroc.

ZEROUALI OUARITI Ouafae, Enseignant-Chercheur, Equipe de Recherche ERETTLOG

Email: zerouali.ouafae@gmail.com

Université Ibnou Zohr , ENCG Agadir, Maroc.

SADIQUI Abdelouahab, Doctorant en gestion, Equipe de Recherche ERETTLOG

Email : a.sadiqui@gmail.com

Université Ibnou Zohr , ENCG Agadir, Maroc.

Resumen:

La interacción entre el marketing territorial y el atractivo territorial parece crecientemente evidente porque el desarrollo de una se basa en la valoración de su potencial y su promoción.

La metodología utilizada en este artículo se centra sobre dos ejes principales. Un primer eje teórico que se basa sobre una revisión de la literatura sobre las temas de marketing territorial y el atractivo territorial. Y un segundo eje que es un estudio cualitativo basado en una revisión de la literatura sobre la Región Souss Massa Draa una entrevista guía con líderes de la Región.

Por tanto, este documento ofrece una visión completa sobre el atractivo territorial, sus nuevos términos, sus fundamentos teóricos, los enfoques y los indicadores de las medidas, mientras que hace una conexión directa con el caso de la región de Souss Massa Draa.

Palabras clave: Atractivo de area, Competitividad, Marketing territorial, SMD Marruecos.

Abstract:

The interaction between territorial Marketing and territorial attractiveness seems increasingly obvious as the development of a territory should revolve around the valuation of its potential and its promotion.

The methodology used in this article revolves around two main axes. The first axis is theoretical, based on a literature review on the topics of territorial marketing and territorial attractiveness. the second axis is a qualitative study based on a documentary research on the region of Souss Massa Draa and an interview guide with the leaders of the region.

This paper therefore provides a comprehensive view of territorial attractiveness, its new terms, its theoretical foundations, approaches and indicators of measures, while making a direct connection with the case of the Souss Massa Daraa.

Keywords: Attractiveness of area, Competitiveness, territorial marketing, SMD Morocco.

Résumé:

L'interaction entre le marketing territorial et l'attractivité territoriale paraît de plus en plus évidente dans la mesure où le développement d'un territoire devrait s'articuler autour de la valorisation de son potentiel et puis de sa promotion. la méthodologie suivie dans cet article tourne autour de deux axes principaux. un premier axe théorique qui se base sur une revue de littérature sur les sujets du marketing territorial et l'attractivité territoriale. Et un deuxième axe qui consiste en une étude qualitative se basant sur une étude documentaire sur la région de Souss Massa Draa et un guide d'entretien avec le Directeur de la Région. Le présent article dresse donc un panorama global sur l'attractivité territoriale, ses nouvelles modalités, ses fondements théoriques, ses approches et ses indicateurs de mesures, tout en faisant un lien direct avec le cas de la région Souss MASSa Draa.

Mots clés : Attractivité du territoire, Compétitivité, Marketing territorial, SMD Maroc.

INTRODUCTION

De nos jours, les territoires sont contraints par leur environnement extérieur. D’où le développement territorial s’envisage par une vision stratégique des réalités. Dans cette perspective les territoires mettent en œuvre des stratégies afin de construire un avantage concurrentiel permettant de distancer durablement leurs concurrents. Les stratégies territoriales s’orientent massivement vers un objectif d’attractivité territoriale visant à rendre le territoire accueillant pour toute forme d’activité.

« Nul vent n’est favorable au territoire qui ne sait pas où il va », cela montre bien la nécessité pour toute région désirent être attractive de disposer d’une vision d’avenir, autrement dit, chaque territoire devrait se fixer des finalités dans le cadre d’un processus de planification stratégique.

Dans ce sens, l’interaction entre le marketing territorial et l’attractivité territoriale paraît de plus en plus évidente dans la mesure où le développement d’un territoire devrait s’articuler autour de la valorisation de son potentiel et puis de sa promotion. Garantir l’attractivité d’un territoire nécessite le recours à l’outil marketing qui est un état d’esprit qui permettrait au territoire d’atteindre ses finalités en termes d’attractivité de valorisation et de participation des ses citoyens et tous ses acteurs au développement territorial.

Le présent article dresse un panorama global sous un angle de vue pédagogique ainsi qu’opérationnel de l’attractivité territoriale et des nouvelles modalités qu’il couvre aujourd’hui. On y trouve aussi un aperçu théorique de la notion d’attractivité territoriale, ses fondements théoriques, ses approches et ses indicateurs de mesures.

1. L’ATTRACTIVITE TERRITORIALE: CONCEPT NOUVEAU POLYMIQUE

Le concept d’attractivité du territoire indique généralement sa capacité à attirer et à retenir les entreprises tant nationales qu’étrangères. Le territoire au sens de l’économie régionale peut renvoyer à la ville, la région, la nation ou une zone économique. Ainsi, entre autres, Coeuré et Rabaud définissent l’attractivité comme «la capacité d’un pays à attirer et retenir les entreprises » (Coeuré et Rabaut, 2003). Pour Mouriaux « l’attractivité d’un territoire est la capacité à y attirer et y retenir les activités à contenu élevé en travail très qualifié » (Mouriaux F, 2004).

D’autres rapports abordent la question de l’attractivité et insistent sur la dimension humaine dans le développement de ce concept. Charzat (2001), dans son rapport sur l’attractivité de la France, a mentionné l’importance de la qualité des hommes, des femmes, de vie et de la formation professionnelle comme fondement de l’attractivité. C’est ainsi que Mouriaux (2004) considère que le concept d’attractivité est adapté pour évaluer la situation d’une économie dans un monde caractérisé par une mobilité élevée des biens, des hommes et des capitaux.

Compte tenu de ces éléments, l'attractivité d'un territoire peut être définie comme la capacité à y attirer les investissements. Mais l'attractivité peut aussi qualifier la capacité d'un territoire à capter les investissements étrangers et à conserver les investissements qui sont déjà présents et implantés sur le territoire.

De ce qui précède, toute politique d'attractivité doit consister à attirer les investissements à la fois exogènes et endogènes sur un territoire donné, dans l'objectif d'y maintenir et aussi d'y accroître le niveau d'activité économique. Ceci dit, quels sont les fondements théoriques de l'attractivité territoriale.

La notion du territoire est largement commentée dans la littérature. On s'y s'accorde à considérer le territoire non pas comme un « échelon spatial », ni comme un « niveau administratif » hiérarchisé et neutre, mais comme un « construit social » permanent qui se conçoit et se développe sans cesse. C'est un système ouvert qui se définit par rapport à son environnement. Il se nourrit d'une part, des échanges et des relations que les acteurs entreprennent entre eux et avec leur espace support et d'autre part, des interactions qu'il développe avec les autres systèmes qu'il influence et qui l'influencent (Leloup F, L.Moyart, B. Pecqueur).

Le territoire n'est pas l'espace, confirme certains auteurs (Prax.J, 2002), en expliquant que la notion d'espace est purement fonctionnelle, alors que le territoire renvoie à un vécu, à des réalités historiques, à l'imaginaire collectif. Les territoires sont des lieux de mémoire et de patrimoine, des aires de sociabilité où s'exercent la démocratie locale et la responsabilité collective. Ils sont aussi des supports de facteurs de production, du fait de leurs ressources et de la dynamique de leurs acteurs.

Il n'est pas non plus une entité dont les limites sont définies en référence à un cadre politico administratifs. La notion du territoire dispose de suffisamment de souplesse dans la définition de ses limites et dans le développement de sa propre identité et dynamique.

2. LE TERRITOIRE: UNE CONCEPT CLE DE LATTRACTIVITE

Le territoire est ainsi un système aux limites auto-construites, bâti sur la proximité géographique de ses acteurs, mais aussi sur la dynamique commune qui les rassemblent. Il est l'objet d'un véritable jeu de pouvoir qui est lié à l'appropriation des ressources, dont les éléments ne se résument pas seulement au pouvoir des gouvernants, mais concerne l'ensemble des acteurs territoriaux (Bertacchini.Y, 2002).

L'Observatoire Européen LEADER (LEADER, 1999) défend, pour sa part, que le territoire ne peut être conçu comme une entité administrative issue d'un découpage « anonyme » du territoire national. Il n'est pas, non plus, un ensemble d'activités économiques regroupées géographiquement, mais comme une entité vivante à multiples facettes (économiques, sociales, institutionnelles, environnementales, culturelles...), qui évolue dans le temps.

Il en résulte que le territoire est à la fois :

- un support, qui répond aux besoins en logement, en travail, en loisir, en éducation et qui évolue dans le temps ;
- une communauté humaine et sociale, lieu d'interaction entre groupes sociaux, de pratiques et de cultures, voire d'identité collective ;
- un marché, un espace économique, support privilégié de la production des biens marchands, des prestations de services, d'échanges économiques et financiers ;
- un champ politique et administratif, lieu de pouvoir, système de décision et de régulation.

3. LES FACTEURS D'ATTRACTIVITE TERRITORIALE

Les potentialités et atouts intrinsèques d'un territoire, traduits par sa situation géographique, son histoire et patrimoine, ses ressources naturelles et son capital humain constituent certes des composantes importantes dans l'élaboration de l'offre du territoire et la construction de son attractivité. Néanmoins l'environnement concurrentiel, dans lequel évoluent actuellement les territoires, impose la recherche et la création d'autres avantages comparatifs et de nouveaux facteurs de différenciation.

Une série de facteurs d'attractivité territoriale, ont été identifiés et sont résumés comme suit:

- **l'environnement économique, technique et financier:** taille du marché, qualité de l'environnement industriel général, présence de services aux entreprises, environnement, recherche et développement, soutien et accompagnement des entreprises ;
- **les ressources humaines:** diversité et qualité de l'offre de formations, volume de l'emploi, productivité et qualité de la main-d'œuvre, confiance et respect des contrats passés;
- **l'organisation et le jeu des acteurs:** climat de confiance, capacité de travailler ensemble, de s'organiser, de se concerter, de dialoguer, rapidité de mise en oeuvre des projets, capacités d'initiative et d'organisation des populations, innovation sociale, etc. ;
- **la qualité de vie :** l'environnement naturel et urbain, l'accès aux services collectifs et individuels, le volume de l'emploi et des services disponibles, l'équilibre du territoire, la sécurité des biens et des personnes ;
- **l'image du territoire :** le regard porté sur le territoire, les excellences sectorielles, la notoriété des entreprises et des secteurs de développement, la perception de la qualité des espaces naturels et urbains, la valorisation de grands projets ou équipements d'intérêt régional, le caractère maritime et littoral des régions.

L'attractivité d'un territoire se construit, ainsi, sur un ensemble de composantes et de facteurs aussi nombreux que diversifiés. Ils sont aussi bien géographiques, économiques, humains qu'historiques.

Par ailleurs, pour certains auteurs (Nifle.R, 2004), c'est la vocation culturelle d'un territoire qui en fait un espace personnalisé, unique et singulier et donc attractif. Ceci, à travers ses valeurs propres, son identité, son caractère, son patrimoine, la sensibilité et le savoir faire de ses habitants, etc.

4. LES APPROCHES D'ATTRACTIVITE ET LES INDICATEURS DE MESURE L'ATTRACTIVITE ADEQUATS

Le présent point de cet article met en claire les différentes approches de l'attractivité d'un territoire ainsi que les indicateurs de mesure d'attractivité adéquats à chaque approche ils ont pu être identifiées comme suit (Hatem.F, 2006):

L'approche « macro » : adaptée à l'échelle d'un pays ou d'une grande région. Elle est basée sur les indicateurs globaux permettant d'expliquer la capacité d'un territoire à attirer une part des investissements internationaux, plus importante par rapport à d'autres territoires. Cette approche a donné lieu à plusieurs démarches, permettant d'apprécier l'attractivité d'un territoire. Elles sont résumées comme suit:

- *Les démarches économétriques :* dont lesquelles l'attractivité est confondue avec la performance du territoriale. Les investissements étrangers sont considérés comme variables expliquées et les différents critères de localisation comme variables explicatives (taux de salaire, PIB, taux d'imposition, etc.).
- *Les enquêtes d'opinions auprès des investisseurs :* Les investisseurs sont appelés à procéder au classement de leurs critères de localisation et de la position des différents territoires d'accueil par rapport à ces critères. Les facteurs de localisation clés, qui ont été mis en évidence, sont liés à la proximité des marchés, à l'existence de ressources rares, d'une main d'œuvre qualifiée, à la qualité des infrastructures et de l'environnement du travail, au coût des facteurs de production et à la pression fiscale.
- *Utilisation des baromètres de l'attractivité :* construits à partir d'un nombre élevé d'indicateurs comparatifs permettant de réaliser des benchmarking d'un territoire par rapport à ses concurrents.

L'intérêt d'une telle approche réside dans les résultats qu'elle permet :

- la constitution, sur une base homogène, de tableaux de bord permettant d'identifier les points forts et les points faibles du territoire ;
- la réalisation d'indicateurs de synthèse sur l'attractivité et la compétitivité globale du territoire.

L'approche « méso » : ou approche par l'offre territoriale différenciée au niveau régional ou infra-régional. Elle cherche à expliquer les raisons d'attractivité d'un secteur particulier par un territoire donné. Cette approche s'appuie sur l'analyse des dynamiques locales, permettant l'émergence endogène d'un pôle de production ou de compétitivité. Dans ce courant, la question de l'attractivité est abordée selon deux angles complémentaires :

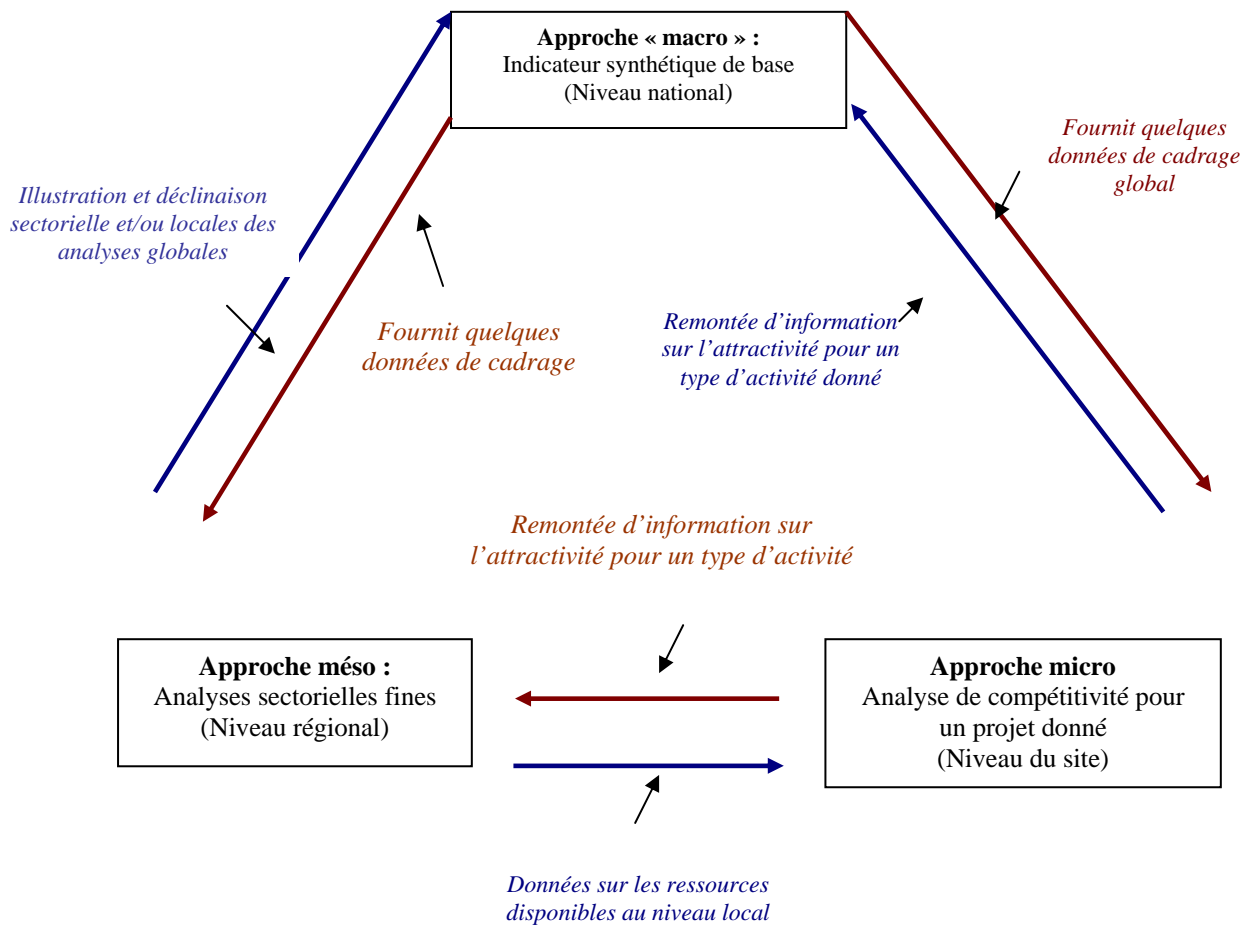
- l'accueil d'activités nouvelles exogènes est considéré comme l'un des outils permettant de renforcer le pôle de compétitivité locale.
- la politique d'attractivité peut, elle-même, s'appuyer sur l'existence locale de ces pôles de compétitivité, permettant de proposer aux entreprises, spécialisées dans l'activité, une offre territoriale différenciée adaptée à leurs besoins.

L'approche « micro » : L'objectif dans cette approche est de déterminer le meilleur site de localisation possible pour un projet particulier. Elle permet ainsi de juger les conditions concrètes de rentabilité d'un projet d'investissement individuel sur un site donné. Ceci, en se basant sur des techniques issues de l'analyse financière et de l'utilisation des business plan.

L'approche par l'image : Comme l'existence d'une image de marque peut stimuler la vente d'un produit, cette approche s'intéresse à la manière dont un territoire donné, en créant un effet d'image dans l'esprit du décideur, peut accroître son attractivité.

L'approche par les processus de décision : Cette approche s'intéresse au processus à travers lequel l'investisseur choisit le site sur lequel il localisera son projet. Elle est considérée comme une variante de l'approche micro, dans la mesure où elle consiste à analyser une décision spécifique par un agent individuel. Mais elle en diffère fondamentalement dans la mesure où, dans ce cas, c'est la logique de choix de l'investisseur qui est placée au centre de l'analyse, plutôt que les caractéristiques comparées des territoires en compétition.

Schéma : Les approches de l'attractivité territoriale



Source : Camagni.R, 2005

5. LES DIMENSIONS DE L'ACTIVITE TERRITORIALE

Fabrice HATEM, évoque la notion de l'attractivité des territoires comme étant un concept multidimensionnelle en faisant distingués trois dimensions :

La dimension résidentielle : principale source du dynamisme territorial : Il s'agit d'une Part, de conserver les habitants actuels en satisfaisant leurs besoins et en créant la fierté d'appartenance, et d'autre part attirer de nouveaux habitants, intéressants culturellement, financièrement et intellectuellement.

Les habitants choisissent leur lieu de résidence en fonction de différents critères (travail, moyens pécuniaires, logement, et loisirs), ils peuvent le quitter s'ils considèrent que ces critères ne sont plus satisfaisants « Les citoyens attendent des élus qui leurs assurent à la fois la protection et le développement de leurs conditions s de vie (...).

Ils leur demandent de tenir étroitement compte de leurs attentes, c'est-à-dire de mettre en œuvre une gestion participative » (NOISETTE, 1999).

La dimension commerciale/d'investissement : permet de maintenir et de renforcer le poids économique de la ville, en conservant les entreprises actuelles et en attirant de nouvelles. L'installation d'une entreprise est intéressante pour la ville, parce qu'elle est synonyme d'accroissement des rentrées fiscales, du nombre d'emplois et des apports socioculturels.

La dimension touristique : Le touriste, au moment de choisir sa destination, est confrontée à un large choix de villes et optera pour celle qui répondra le mieux à ses attentes. L'objectif est donc de satisfaire la demande touristique en valorisant les infrastructures.

6. ATTRACTIVITE ET COMPETITIVITE TERRITORIALE, QUELLES DIFFERENCES ?

De nos jours, les territoires sont menés à opérer dans un contexte de forte concurrence. L'attractivité et la compétitivité représentent le sésame de différenciation et les facteurs clés de réussite recherchés par tout type de territoire.

Néanmoins, il ne se fait que de plus en plus courant de jumeler et d'autant plus d'utiliser les termes de compétitivité et d'attractivité comme étant des synonymes. Dans ce sens, nous allons procéder à une distinction entre les deux concepts (Hatem.F, 2004) :

- La compétitivité économique d'un territoire se définit comme sa capacité à améliorer durablement le niveau de vie de des habitants et à leur procurer un haut niveau d'emploi et de cohésion sociale. La notion de compétitivité est donc extensive puisque la croissance du niveau de vie dépend d'un nombre important de facteurs.

- L'attractivité d'un territoire peut se définir comme sa capacité, pour une période donnée, à attirer toutes sortes d'activités économiques et facteurs de production mobiles (entreprises, événements professionnels, entrepreneurs, capitaux, etc.). Dans ce sens, l'attractivité du territoire est la mesure d'une performance du territoire durant une période donnée. L'attractivité du territoire est donc un sous-ensemble de sa compétitivité. De plus, les déterminants de l'attractivité du territoire sont à rechercher parmi les facteurs de sa compétitivité.

7. CAS DE LA REGION SOUSS MASSA DRAA MAROC

Pour l'étude pratique de cet article, nous nous sommes basés sur une méthodologie précise nous permettant d'aborder le sujet de marketing territorial et attractivité territoriale de la région Souss Massa Draa. Cette méthodologie consiste, premièrement, en une étude documentaire qui nous a permis de collecter un ensemble de données sur la région afin de pouvoir effectuer une analyse SWOT. Deuxièmement, nous avons effectué un guide d'entretien avec le Directeur de la Région Souss Massa draa afin de pouvoir cerner les stratégies de la région. Les résultats de notre étude sont présentés ci-après.

7.1 Présentation de la région SMD

La région SMD parmi les principaux moteurs du pays :

Selon le ministère de l'économie et des finances, la région est contributrice au PIB national (12%) alors qu'elle ne couvre que 10% du territoire national et abrite 10 % de la population (3 millions). Selon des données du haut commissariat au plan. Cependant, elle ne serait que 5ème. Le SMD est un important pôle économique multidisciplinaire dans l'agriculture, la pêche, le tourisme, mais aussi dans les services et le commerce (2ème port de commerce du royaume et 3ème aéroportuaire du pays).

Le développement territorial devient un processus collectif où tous les acteurs publics et privés sont impliqués en vue de la réalisation de la chose locale et la satisfaction de la clientèle territoriale.

7.2 L'analyse SWOT de la région SMD

Pour préserver la compétitivité et améliorer l'attractivité la collectivité locale et privée ont mis en place une analyse SWOT de la région SMD en 2010 et ont ainsi fixé une stratégie 2010-2015 :

- ❖ La région profite de nombreux points forts :
 - Dynamisme entrepreneurial traditionnel ;
 - Réseau solide des partenaires déterminés ;
 - Consolidation des secteurs moteurs (1ère région productrice exportatrice agricole, renforcement de l'aval dans la filière pêche, 1ère destination balnéaire du Maroc, revenus touristiques croissants) ;
 - Richesse du territoire (Kasbah, argan, palmeraies, safran, artisanat) ;
 - Port, aéroport.

❖ A contrario, elle souffre encore de certaines faiblesses :

- Manque de main d'œuvre qualifiée ;
- Dépendance forte des 3 secteurs (tourisme, agriculture intensive et la pêche) ;
- Enclavement terrestre ;
- Faible valeur ajoutée dans les produits et services.

❖ Elle reste sujette à une panoplie de menaces :

- Accès à l'eau pour l'agriculture ;
- Secteurs traditionnels sous pression, notamment les mines, la pêche artisanale ;
- Destruction du littoral (bétonisation) ;
- Flux réduit d'investissement : concurrence interrégionale (Marrakech, Casablanca et Tanger) et internationale accrue (Europe, Asie).

❖ Opportunités :

- Investissement dans les infrastructures : Autoroute, parc industriel et logistique, tourisme ;
- Cinéma, agrotech, offshoring, énergie propre, diversification touristique ;
- Valorisation (argan, safran).

7.3 La stratégie de développement 2010-2015 autour de 4 volets :

Cette stratégie 2010-2015 est articulée autour de 4 principaux volets pour un développement harmonieux et durable.

7.3.1 Positionnement de la région SMD comme 2^{ème} pôle économique du pays :

Consolidation / renforcement des 3 moteurs de croissance historiques :

- Agriculture : consolidation de la position de leader sur les exports (primeurs, maraichers) développement de l'agriculture de terroir, recherche (agrotech).
- Produits de la mer : développement accéléré par une massification des volumes et une valorisation plus importante dans la région (Haliopolis).

- Tourisme : reconquête de la position de leader au niveau national (augmentation / réhabilitation des capacités de développement de l'animation).

Exploration de niches de croissance

- Service : développement ciblé de l'offshoring
- Artisanat : ré-impulsion de la croissance par la restructuration de filières clés (bijoux, tapis)

Développement/ modernisation des services et de la distribution (Logistique, Rawaj).

7.3.2 Rattrapage accéléré sur les secteurs sociaux avec des modèles innovants de déploiement

- Mise à niveau prioritaire sur la santé et l'éducation (rattrapage et positionnement dans le top 3 national)
- Rattrapage massif du développement humain (santé, éducation, pauvreté) notamment dans les provinces/ zones reculées autour de modèles innovants (santé, mobile, etc.)
- Développement d'une offre de services publics de qualité à Agadir
- Efforts ciblés pour la lutte contre la pauvreté et la précarité.

7.3.3 Positionnement de la région comme étant une vitrine pour la présentation du patrimoine culturel et naturel

- Préservation/Sauvegarde de l'environnement :
 - Gestion responsable des ressources en eau et résorption du déficit hydrique.
 - Lutte contre la désertification (e.g. arganeraie, préservation des oasis)
 - Politique volontariste de prévention de la biodiversité et des écosystèmes de la région.
 - Préservation et mise en valeur du patrimoine culturel de la région (Kasbah, Igoudars).

7.3.4 Désenclavement de la région et renforcement de l'attractivité des villes

- Réduction de l'encadrement de la région et amélioration de sa compétitivité logistique.

- Accélération du PNRR 2, achèvement du lien Marrakech-Ouarzazate
- Renforcement connectivité aérienne de l'arrière-pays (Ouarzazate, Zagora)
- Refonte du schéma logistique (y compris Port d'Agadir).

- Mise à niveau urbaine des villes pour améliorer la compétitivité/attractivité de la région :

- Grand Agadir : planification urbaine (corridors urbains, zones d'activités, équipement publics, système de mass transit adapté...)
- Villes intermédiaires : mise à niveau sur l'ensemble des dimensions (services sociaux, équipement, infrastructures...)

CONCLUSION

Malgré les importantes potentialités et les atouts considérables dont profite la région SMD et en dépit de l'environnement propice pour l'attractivité de l'investissement ce dernier n'atteint pas les résultats escomptés.

L'adoption de nouvelles méthodes de management permettra, certes, aux collectivités locales marocaine de disposer d'un territoire attractif, compétitif et donc à ses entreprises de préserver leurs parts de marché et leurs avantages comparatifs. Cependant, la mise en œuvre d'un système de marketing territorial au Maroc connaît plusieurs contraintes :

- ✓ La prédominance de l'analphabétisme au sein de bon nombre de conseils communaux et régionaux ;
- ✓ L'intégralité et les disparités énormes entre les collectivités locales au niveau des sources (financières et humaines), des potentialités, des horizons et de l'avenir, de la situation géographique, des infrastructures (routes, autoroutes, ports, aéroports).
- ✓ La réticence de certains responsables aux changements et à l'utilité des nouvelles techniques de management ;
- ✓ L'insuffisance de ressources compétentes formées en management public en général et en marketing territorial en particulier ;
- ✓ L'insuffisance de ressources financières, techniques et logistiques susceptible d'acquérir des outils de travail sophistiqués (micro-ordinateurs, logiciels spécialisés, etc.) et de garantir une formation continue adéquate au personnel concerné ;
- ✓ Le retard marqué dans l'application et l'adoption de la stratégie marketing dans les autres domaines et aspects de l'activité humaines : social, politique, industriel et achats, international, services (assurances, banques, tourisme), agro-alimentaire, etc. ;
- ✓ La difficulté de transposer les techniques de gestion occidentales aux collectivités locales marocaines : mentalités, contexte et objectifs différents

BIBLIOGRAPHIE

Bertacchini. Y. (2002). Concertation territoriale et politique territoriale concertée, Laboratoire Le Pont Université de Toulon et du Var.

Camagni. R. (2005). Attractivité et compétitivité : un binôme à repenser. Revue Territoires 2030, n°1. European régional science.

Coeuré B., Rabaud I, (2003). « Attractivité de la France : analyse, perception et mesure».

Hatem,F. (2004). “Investissement international et politique d’attractivité”: económica, Paris. P. 113.

Hatem.F. (2006). Attractivité du territoire : théories et pratiques, aller-retour, working. paper n° 21, Ecole de management de Normandie.

Leader. (1999.) La compétitivité territoriale : construire une stratégie de développement territoriale à la lumière de l’expérience LEADER, fascicule 1.

Leloup F, L. Moyart, B. Pecqueur. (2004). La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territorial, 4emes journées de proximité.

Mouriaux F, (2004). « Le concept d’attractivité en Union monétaire ».

Nifle.R. (2004). L’attractivité territoriale, quels en sont les critères et les en jeux ? Le Journal Permanent de l’Humanisme Méthodologique.

Noisette .P.(1999). Le marketing des villes : un défi pour le développement stratégique, Paris, les éditions d’Organisation.

Prax. J. (2002). Le management territorial à l’ère des réseaux, éditions d’organisation.

LE TOURISME CULTUREL À FÈS : POTENTIALITÉS ET FACTEURS DE BLOPAGE

Yazid HAMDOUNI ALAMI¹ & Bouchta EL KHAZZAN²
 yazalami2010@hotmail.com elkhazzanb@yahoo.fr

Résumé

Le tourisme culturel à Fès : potentialités et facteurs de blocage

Malgré l'état de dégradation et le manque de mise en valeur, la médina reste l'attrait majeur de la ville de Fès. Son patrimoine représente un potentiel suffisant pour une offre touristique convenable, à condition de réaliser les infrastructures nécessaires, de mettre en valeur les ressources existantes et d'assainir l'environnement urbain par des améliorations au niveau de l'hygiène, du manque de propreté et de la lutte contre le harcèlement par les faux guides et les « bazaristes ». Le manque de dynamisme touristique de Fès serait dû en grande partie à l'absence d'une véritable volonté politique susceptible d'en faire un milieu moins hostile... La récupération de la médina doit s'articuler autour de plusieurs facteurs, notamment sa reprise socio-économique, sa restauration dans le respect de son authenticité et de sa personnalité, une animation culturelle qui dépasserait la dimension folklorique et l'ouverture sur l'arrière-pays qui réunit suffisamment d'atouts naturels et paysagers comme offre complémentaire pour obtenir un tourisme de séjour suivant l'axe conceptuel « tourisme culturel et patrimoine de la médina ».

Resumen

Turismo cultural en Fez : potencialidades y obstáculos

A pesar del estado de degradación y la desvalorización, la medina sigue siendo el principal atractivo de la ciudad de Fez. Su patrimonio representa un potencial suficiente para una oferta turística adecuada a condición de realizar las infraestructuras necesarias, valorizar los recursos existentes y sanear el medioambiente urbano a través de la mejora de la higiene y la limpieza y la lucha contra el acoso de los falsos guías y los bazaristas. La falta de dinamismo turístico de Fez se debería, en gran parte, a la ausencia de una voluntad política susceptible de hacer de la ciudad un entorno menos hostil... La recuperación de la medina debe articularse en torno a varios factores, particularmente, su recuperación socio-económica, su restauración respetando su autenticidad y su personalidad, una animación cultural que superaría la dimensión folclórica y la apertura del interior del país que dispone de suficientes puntos fuertes naturales y paisagísticos como oferta complementaria para conseguir un turismo de estancia según el eje conceptual « turismo cultural y patrimonio de la Medina ».

Abstract

Cultural tourism in Fez : potentialities and elements of blokage

In spite of deterioration and lack of development, the Medina remains the major touristic attraction of the city of Fez. Its patrimony represents a great potential for the development of a

¹ Professeur, Ph.D, Département de géographie, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines -Dhar El Mahraz, UNIVERSIT2 DE FES - Maroc.

Coordinateur du master « Villes patrimoniales et développement »

² Professeur Habilité Département de géographie, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines -Dhar El Mahraz-, FES - Maroc

Directeur du laboratoire Etudes Urbaines

good quality tourist industry. But the development of such an industry would require a combination of public works, the rationale use of local resources and an environmental policy that would enhance the quality of the urban public space as well as a security program to protect tourists from harassment and abuse. Indeed, it would seem that the weakness of the local tourist industry is due to the lack of a vigorous political program that could make that city a more attractive and friendly place for foreign visitors. A successful program should aim at promoting the local economy, the harmonious rehabilitation and restoration of the city, a cultural revival that is not reduced to 'folklorization' of local traditions and the connection of the city with the main natural resources and monuments of its region. It is only by piecing together the resources of the old Medina with those of its regional setting that a truly attractive cultural vacation industry could be created.

Mots-clé :

Fès – tourisme patrimonial et culturel – sauvegarde du patrimoine - artisanat – guides clandestins

Fès – turismo patrimonial y cultural – conservación del patrimonio – artesanía – guías clandestinos

Fez – cultural tourism – rehabilitation – handicrafts – informal guides

Introduction :

Si le Maroc a érigé le secteur du tourisme en priorité économique nationale, il n'en demeure pas moins, de par sa situation géographique dans une zone de stress international, sensible aux crises. Cette vulnérabilité, qui se traduit par des chutes sporadiques des fréquentations (entrées, arrivées de touristes, ou du nombre de visiteurs/touristes), est remarquable à l'occasion des récessions économiques, des conflits politiques, des événements sécuritaires ou environnementaux, La cyclicité de l'activité touristique (1) est perceptible à Fès qui s'illustre comme une destination vulnérable à la conjoncture. Dès qu'un événement survient, Fès reçoit de plein fouet le coup et devient une destination fragile par rapport aux autres villes du Maroc. Cet article aborde la problématique touristique de Fès dans un contexte de globalisation et d'intégration des économies, tente de relever les contraintes qui bloquent le développement du secteur et prospecte les chances d'adaptation du pays à l'évolution de la modernité touristique en émergence avec l'espoir d'intégrer l'héritage dans le processus de développement. Dans ce contexte où la ville historique a perdu sa «centralité», et où s'entremêlent les effets des flux migratoires, de la paupérisation, de la densification de l'habitat et des activités, de la dégradation de l'environnement, etc., le tourisme «culturel» peut-il constituer un potentiel pour ouvrir de nouvelles perspectives d'un développement durable ? Le retour au local ne signifie nullement la défense de son identité par rapport à l'Autre, l'occidental, jadis dominateur, mais se veut plutôt une adaptation de la ville historique à la société moderne pour la satisfaction de ses habitants. Mais encore faut-il qu'il y ait une prise de conscience du rôle de l'histoire pour assurer la valorisation du patrimoine et sa durabilité. Il ne peut y avoir de sauvegarde sans cette prise de conscience patrimoniale défendue par les intellectuels et soutenue par une véritable volonté politique.

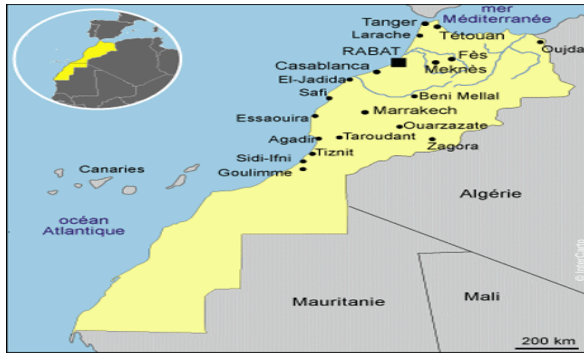


Photo 1 la Médina de Fès



Vue panoramique (2014)
(Photo Y. HAMDOUNI ALAMI)

I) Points de repère :

A) Le modèle touristique marocain : une concurrence serrée et continue entre le tourisme culturel et le tourisme balnéaire.

Le secteur du tourisme est depuis les années 1960 tiraillé par une concurrence serrée et continue entre le tourisme culturel et le tourisme balnéaire. La politique économique marocaine a longtemps privilégié le littoral, mais la compétition entre tourisme culturel – tourisme balnéaire est entrain d'évoluer en faveur du tourisme culturel (Berriane M., La géographie du tourisme au Maroc : essai de synthèse sur l'état de la recherche, 1999).

Dans la Région de Fès-Boulemane, l'intérêt a été orienté vers les composantes culturelles de la médina de Fès sans intégrer les ressources touristiques des espaces ruraux environnants (Jennan L. : Pour un développement du tourisme et des loisirs dans la province de Sefrou, 2005)..

Après une stagnation plus qu'inquiétante depuis le début des années 90, une politique volontariste de relance du secteur a été inaugurée en 1997. L'émergence d'une nouvelle stratégie de développement intégrant l'ensemble des ressources d'un territoire est de bonne augure, mais l'activité touristique demeure en deçà des espoirs émis.

Le patrimoine est devenu un enjeu économique au cœur de la stratégie de diversification des offres touristiques, le tourisme patrimonial en donne un bon exemple. Le but est de contribuer à la conservation de ce patrimoine tout en le mettant au service de l'économie du pays.

La valorisation touristique du patrimoine urbain survient dans une dynamique de sauvegarde de la médina de Fès, d'une part, et dans un contexte social mû par de profonds changements démo-économiques, d'autre part.

B) Le débat conceptuel.

Cette contribution aborde le phénomène touristique selon l'approche géographique qui se focalise essentiellement sur la dimension spatiale. L'étude des impacts du tourisme sur les populations hôtes a donné naissance aux concepts, entre autres, de tourisme durable et d'écotourisme. L'affluence de tous ces termes peut prêter à confusion, au flou des concepts. L'éthique pourrait-elle compenser les impacts négatifs engendrés par le tourisme d'une manière générale ?

Le tourisme culturel est une notion identitaire, une ressource fragile qu'il convient de préserver, et une « marchandise » qu'on essaie de valoriser économiquement

Le tourisme patrimonial urbain, quant à lui, a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs et les premiers écrits portaient essentiellement sur les « villes impériales » et les ksour du Sud

marocain. Deux grandes conceptions au sein de la recherche en sciences sociales peuvent être dégagées :

- la première, en mettant l'accent sur une logique de valorisation marchande, considère que le tourisme peut contribuer à la sauvegarde du patrimoine (emplois et recettes pour les populations locales, sensibilisation des visiteurs etc.) ;

- et la seconde, évoquant plutôt la valeur symbolique et culturelle du patrimoine, redoute la muséification des centres historiques ou pour le moins la détérioration de l'image de la ville.

Si ce genre de tourisme « culturel » ou « patrimonial » a le mérite de sauver les belles demeures de la médina de Fès, par exemple, d'une dégradation certaine, il est, par contre, la cause de la perte de leur fonction initiale de résidence et d'un certain nombre de problèmes de voisinage (Hamdouni Alami Y. : Riads et maisons d'hôtes..., 2005).

L'usage marchand du patrimoine urbain serait-il uniformisant, responsable de la perversion des cultures locales ? Le tourisme peut-il être un horizon de développement dont la composante culturelle réduirait les inégalités Sud-Nord et internes au sein des populations autochtones ?

II) Diagnostic touristique : la médina et sa région

1. Le tourisme : un des secteurs prioritaires de l'économie marocaine

Après l'indépendance, le Maroc a opté pour une nouvelle politique économique articulée autour de trois axes prioritaires : l'agriculture, l'immigration et le tourisme. Dès les années 1960, le tourisme est érigé en secteur privilégié et considéré comme un levier prometteur de développement.

Récemment redynamisé grâce aux options de la vision 2010, mue en vision 2020, et la « Prospective Maroc 2030 », il est encadré par une réflexion orientée vers toutes les opportunités qu'offre le tourisme de demain et se veut une sensibilisation aux enjeux et aux impératifs à long terme de la compétition internationale d'un secteur-clé de l'économie nationale. En chiffres, l'objectif à atteindre à l'horizon 2020 est de 10 millions de touristes et 160 000 lits supplémentaires...

Un des principes fondamentaux pour la construction de la vision de 2020 est de passer à une démarche plus intégrée d'aménagement du territoire, d'où le caractère durable que désormais revêtir le secteur touristique.

Une stratégie de développement touristique a pu être élaborée (notamment : scénarios de l'évolution du secteur, diagnostic, détermination des tendances lourdes et des facteurs de changement) et axée principalement sur le futur d'un secteur qui est à la fois prometteur pour l'économie marocaine et très vulnérable (dépendance extérieure et transversalité des activités). Mais bien qu'il soit un produit rigide (localisé, qu'on ne peut exporter), le tourisme est une source appréciable d'entrée de devises, participant à l'équilibre de la balance des paiements et occupant la première place après le transfert des Marocains résidant à l'étranger.

Le secteur du tourisme en quelques chiffres
Nombre de visiteurs : près de 10 millions par an
Nombre de nuitées : 17,5 millions de nuitées dans les établissements touristiques classés
Durée moyenne de séjour : 3,8 avec une dépense moyenne de 900 USD
Capacité hôtelière : près de 200 000 lits
Recettes en devises : 59 milliards de Dhs (1 ^{er} contributeur à la balance des paiements)
Emploi : près d'un demi-million d'emplois directs (2 ^{ème} employeur de l'économie marocaine)
Poids économique : 7,8% du PIB national
Investissements : 2 ^{ème} secteur des IDE (près de 17% des investissements étrangers)

Source : Ministère du Tourisme Stratégie du tourisme au Maroc, Vision 2020 - Rabat, Août 2013

D'une manière générale, le tourisme a connu une croissance lente avant de rentrer dans une phase de stagnation de la fin des années 1980 jusqu'au milieu des années 1990. Cette crise, toutefois cyclique à travers l'histoire du tourisme marocain, n'est pas due à une récession économique extérieure, mais semble surtout être la conséquence de la dépréciation, voire du vieillissement du produit marocain face à la concurrence des autres pays méditerranéens. Une reprise est amorcée à partir de 2000, et malgré les événements du 11 septembre 2001, le Maroc n'a pas été autant impacté que les autres pays de la rive sud de la méditerranée.

Le tourisme récepteur en 2000

Selon la pratique d'enregistrement des données, les arrivées de touristes internationaux au Maroc, au sens défini par l'OMT, ont atteint, en 2000, le chiffre de 4.293.240 touristes soit 0,5% du volume mondial :

- 2.274.814 touristes des principaux pays traditionnels émetteurs de tourisme (européens, américains) dits touristes étrangers de séjour ;
- 180.203 croisiéristes ;
- 1.650.143 Marocains résidents à l'étranger.

Source : DPCP « Le tourisme en 2000 », Département du Tourisme.

A Fès, la capacité d'hébergement progresse encore plus lentement que celles des autres villes du royaume comme le montre le tableau suivant :

Evolution annuelle de la capacité d'hébergement (en milliers de lits)

	2001	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Var.
Fès	4035	5287	5880	5880	6268	6584	6802	7224	6%

2. La médina : un joyau patrimonial

Ville du nord du Maroc, Fès se décline en trois villes : la ville nouvelle, héritage du protectorat français, Fès Jdid, la cité impériale du 13^{ème} siècle et Fès El Bali, la plus ancienne médina du pays.

D'une superficie d'environ 350 hectares, la médina de Fès est riche en patrimoine architectural et monumental (2). C'est la plus grande en espace bâti, mais aussi la plus ancienne médina du Maroc! Doyenne des cités impériales du royaume, c'est le « joyau de la civilisation islamique » ! Elle a gardé, bien que connaissant actuellement un processus de dégradation, quasiment intact son ordonnancement initial et son organisation spatiale d'antan. Son rayonnement spirituel, culturel et artistique dépasse les frontières. En plus de la mosquée Al Qaraouiyyine, qui fut une des premières universités du monde et de ses nombreuses medersas, cités universitaires et lieux d'enseignement, la médina de Fès abrite aussi un lieu de pèlerinage, le mausolée du fondateur de la grande confrérie «Tijaniya», qui draine des milliers de touristes subsahariens à Fès. Les fidèles, qui viennent du Sénégal, de Côte d'Ivoire, du Mali et de Mauritanie, s'assignent comme devoir d'effectuer le petit pèlerinage à Fès, dit-on, avant d'entreprendre le grand pèlerinage à la Mecque. Ce flux important de touristes provenant de l'Afrique de l'Ouest, afin d'effectuer un pèlerinage chaque année dans la zaouïa de Sidi Ahmed Tijani conforte le positionnement de Fès sur le marché du tourisme religieux. Considérée comme un lieu saint, la médina est une niche perfectible et figure en très bonne place dans le dispositif de promotion touristique.

Evolution de la population de Fès entre 1960 et 2004

Recensement	Population de Fès	Population de la médina	%
1960	223 850	156 960	70,12
1971	330 090	190 099	85,36
1982	460 167	181 099	39,52
1994	871 327	109 137	12,52
2004	Environ 1 M habitants	91 473	9,35

Capitale spirituelle du Maroc, la médina de Fès est aussi la capitale de l'artisanat qui reste très actif (3). Praticué comme un art, l'artisanat excelle dans le travail du bois, du cuir et des métaux, dans les métiers de tissage, de passementerie, de broderie, en poterie et céramique.etc. La toponymie de la médina témoigne de cette richesse artisanale intense et toujours en vigueur. Selon l'importance de la corporation, chaque corps de métier s'est attribué un toponyme fixateur (quartier Debbaghine : tanneurs ; place Nejjarine : ébénistes ; place Seffarine : chaudronniers ; rue Haddadine : forgerons ;...) et répartis en principe entre les artères principales de la cité, lieux d'échanges et de rencontres, en conformité avec l'organisation traditionnelle de l'espace urbain qui cherchait à séparer la fonction commerciale et des activités des lieux de résidence.

L'artisanat a pu se perpétuer grâce à son application dans les constructions architecturales, maisons ordinaires ou belles demeures, édifices religieux ou palais, fortifications ou hydrauliques...

Plusieurs milliers d'artisans travaillent encore dans d'étroits ateliers en utilisant un matériel désuet, perpétuant ainsi une tradition ancestrale. Ce patrimoine artisanal a toujours été un pôle de rayonnement civilisateur et constitue encore aujourd'hui la base du tissu économique de la ville de Fès. .

Le Plan Régional de Développement de l'Artisanat pour la Région Fès-Boulemane entend consolider la position de Fès comme « Capitale des Arts Traditionnelles et Vitrine de l'Excellence de l'Artisanat Marocain » (4).

Tissu historique particulier, exceptionnel, développé sur un site original choisi en fonction d'une recherche d'adaptation aux conditions du milieu... L'intégration environnementale de la fondation de la cité s'est ensuite conjuguée avec les principes de l'urbanisme musulman, soucieux d'harmonie entre l'espace résidentiel et les espaces de production et de commerce...

Théoriquement donc, la médina de Fès possède tous les ingrédients pour développer un tourisme culturel, voire de devenir une destination de séjour ! Le dépaysement est assuré : la médina de Fès, musée vivant, invite à un voyage dans le passé et se présente comme ville atemporelle, moyenâgeuse et anachronique, comme une immense cité labyrinthique où se perdre devient un jeu relativement prisé !

Le secteur touristique peut-il offrir un champ de développement économique et social pour la région entière ? Est-ce que La région dispose d'atouts sur le plan culturel, patrimonial et naturel ? Y a-t-il un avantage comparatif vis-à-vis des autres destinations et produits touristiques nationaux et internationaux ?

3. un environnement régional riche et varié

Le tourisme a été essentiellement axé sur la dimension culturelle de la médina de Fès, voulue essentiellement pour attirer la clientèle étrangère, les nationaux n'étaient pratiquement pas pris en compte ! L'ancrage touristique dans la région reste lié à l'histoire patrimoniale de la cité impériale. Pourtant, la région dispose d'un grand potentiel touristique :

- ville de Meknès autre cité impériale à proximité de Volubilis jadis capitale romaine ;
- villes de Sefrou, d'Immouzer et d'Ifrane dans le Moyen Atlas avec la possibilité de miser sur le tourisme rural et écologique ;
- un sous-sol qui regorge de sources d'eau aux fonctions curatives diverses telles les stations de Moulay Yacoub et Sidi Harazem pour le développement du tourisme thermal (manque de promotion, enclavement...)

Le Royal Golf de Fès est un autre « produit d'appel » de promotion du tourisme dans la région, mais reste un produit non fini (9 trous, normes internationales 18 trous)

L'arrière-pays représente donc un potentiel important pouvant ouvrir les voies à un certain tourisme de séjour.

Au début des années 1970, l'Etat inaugure une politique volontariste pour développer un produit balnéaire en anticipant une demande d'origine européenne optant pour un séjour

organisé en bord de mer. L'Etat assume l'essentiel des charges (viabilisation, investissements, etc.) et oriente ainsi la tendance du développement du tourisme au Maroc, qui va très vite basculer vers le littoral.

Le bi-pôle Fès-Meknès, malgré ses potentialités riches et variées, a été clairement exclu des plans de développement touristique, qui avaient tout misé sur "Le Grand Sud" (Marrakech, Agadir, Ouarzazate, Errachidia). Ce « choix étatique » s'est traduit par une stagnation de l'offre hôtelière et une régression de l'activité dans la région, allant jusqu'à pratiquement la paralysie de l'aéroport de Fès Saïs.

Récemment, et probablement après une longue évolution en dents de scie du tourisme récepteur, la vision 2020 évoque une stratégie en faveur des nationaux et avance le chiffre de 28% comme taux de nuitées dans les établissements d'hébergement classés pour cette catégorie de visiteurs. Le « Plan Biladi » est une stratégie pour tripler le tourisme national !

Celui-ci devient donc un axe principal de la stratégie du Tourisme et enregistre depuis le lancement de la « Vision 2020 » une tendance ascendante. L'objectif étant d'atteindre 40% de l'ensemble des nuitées à l'horizon 2020, Ce tourisme intérieur représenterait le deuxième marché du secteur touristique après celui de France. Il faudra probablement communiquer, développer la culture du voyage chez le marocain de la « classe moyenne », et différencier les vacances scolaires dans le cadre de la régionalisation pour éviter les encombrements ! Mais encore une fois, ce développement souhaité doit déborder la ville de Fès et proposer un pack régional susceptible de convenir aux capacités financières de la clientèle locale. Encore faut-il que le niveau de vie de la population marocaine continue à s'améliorer et que la régionalisation soit réellement activée. Démocratiser le tourisme dans le pays en continuant à en faire l'un des moteurs du développement économique, social et culturel du Maroc. Les plus aisés préfèrent, vu le rapport qualité/prix, aller passer leurs vacances sur la Costa del Sol en Espagne.

La médina de Fès, classée patrimoine universel par l'UNESCO, constitue la ressource phare, la culture et l'arrière pays sont également à mettre en valeur. Toutefois, la concurrence serrée entre tourisme culturel et tourisme balnéaire et l'absence historique d'une véritable volonté politique des administrations nationales et locales de développer Fès en tant que destination touristique comme cela s'est produit à Marrakech et Agadir constituent un blocage majeur. La fermeture des frontières avec l'Algérie en août 1994, à cause des relations tendues entre les deux Etats voisins, a également privé Fès d'une clientèle proche et avide d'artisanat du Maroc.

III) Pour un développement du tourisme à Fès.

1. Arguments officiels et réalité de terrain

Les handicaps qui pénalisent le développement touristique de Fès sont officiellement dus au manque d'accessibilité aérienne (nombre réduit de vols et heures interminables d'attente à Casablanca pour arriver à destination) et à une offre en hébergement limitée causée par une infrastructure hôtelière restreinte. Le transport, ou l'hébergement ne peuvent expliquer pleinement la dimension réelle de la crise car ce n'est pas le nombre de nuitées ou de touristes ayant visité la ville qui est significatif en soi mais c'est plutôt le taux de retour des touristes (5), malheureusement trop faible à Fès, qui clarifie la vision.

La réalité sur le terrain révèle l'ampleur de la crise du secteur touristique, complexe et multidimensionnelle. D'ailleurs, la capacité d'hébergement existante reste sous employée (6) et, depuis 2004, l'ouverture de l'espace aérien marocain a amélioré la desserte (7). Les difficultés principales auxquelles est confrontée la médina relèvent donc d'un autre registre. De toute évidence, l'environnement du secteur touristique révèle, dans son ensemble, des points noirs que confirme l'observation sur le terrain.

Outre les événements du 11 septembre, par exemple, qui ont certainement compromis l'arrivée de touristes, ce sont des problèmes de toujours, irrésolus, qui entravent l'activité

touristique à Fès ; à commencer par la dégradation d'un point de vue socio-économique : exode rural et départ des natifs de la médina vers la ville nouvelle, Casablanca ou Rabat, pour ensuite évoquer la pauvreté, l'insécurité, le manque de propreté, la densité excessive de population et la détérioration physique de l'environnement urbain, et enfin souligner les désagréments causés par les mendiants, les délinquants, les guides clandestins et les racoleurs de tout genre.

Projeter d'imposer Fès comme une destination touristique à part entière, comme une étape de séjour et non de passage ou encore comme City Break(8), nécessite d'abord et avant tout l'éradication des nuisances qui entravent le secteur. La lutte contre toute forme de parasitisme qui nuit à l'activité touristique (guides clandestins, hygiène et propreté, affichage des prix dans les bazars etc.) est une condition primordiale pour donner envie aux visiteurs de revenir à Fès !

Ville touristique de premier ordre, Fès est tenue de communiquer davantage sur son patrimoine culturel et de faire émerger son capital religieux et spirituel. Elle cherche cependant à se moderniser et à élargir ses horizons en termes de tourisme en proposant une gamme complète et variée de loisirs et activités. Pourvu qu'elle ne succombe pas à la facilité de la modernité !

2. la médina : un patrimoine menacé.

a) Dégradation du cadre bâti

Fès possède d'énormes avantages pour devenir une destination touristique de choix grâce notamment à sa médina qui présente un positionnement différencié. Elle dispose en effet d'un patrimoine d'exception qui nécessite aujourd'hui une action urgente de restauration et de mise en valeur. Mais si la ville de Fès est symbolisée par sa médina authentique, celle-ci est toutefois soumise à un processus continu de dégradation socio-économique et patrimoniale.

Une paupérisation généralisée, due à la « fonction d'intégration urbaine de la médina », touche désormais 36 % de ses habitants, qui vivent au-dessous du seuil de pauvreté, rend leur consommation moyenne annuelle 20% inférieure à celle de la population urbaine nationale et l'accès commun (ou en partage) aux services de base ! L'analphabétisme dépasse les 50%. (9) et on voit mal comment peut se réaliser la formation d'une conscience patrimoniale pour servir d'assise politique à une sauvegarde éventuelle de la médina.

Encourager les habitants porteurs de la culture locale, même de la classe moyenne, à rester en médina s'avère très difficile. La dévalorisation sociale est telle que n'y habitent plus que ceux qui ne peuvent pas partir ailleurs !

D'ailleurs, la « gentrification » est marginale et ne concerne pratiquement que les étrangers qui peuvent supporter les factures élevées des opérations de restauration et d'entretien. Mais elle a des impacts visibles et des effets pervers sur les prix de l'immobilier.

Les tissus anciens représentent une composante fondamentale de l'identité culturelle du Maroc et du développement touristique. Mais bien qu'ils représentent un patrimoine inestimable pour le Maroc, plus de la moitié des constructions historiques sont insalubres, dégradées ou dénaturées par les particuliers (10).

Les constructions sont en mauvais état, menacent de tomber en ruines et en général sont mal équipées, mal entretenues, surdensifiées ou surexploitées

Les causes de dégradation peuvent être globalement réparties en deux sortes de facteurs :

- Facteurs naturels: vents, pluies, séismes...
- Facteurs humains: manque d'entretien (couteux), abandon, forte sollicitation, mauvaise restauration, location à la pièce, cohabitation et surtout pauvreté.

Les densités, résidentielle et des activités, conjuguées à la pauvreté d'une large tranche des habitants, et la dégradation du bâti qui en découle, faute de moyens d'entretien et de protection, fragilisent l'environnement de la médina. Des zones résidentielles perdent leur fonction initiale d'habitat et sont submergées par des ateliers d'artisanat. Les vibrations

incessantes des machines à moteur électrique accentuent la détérioration physique des bâtiments.

b) Le bâti menaçant ruine

Les plus optimistes craindraient une disparition non programmée de la médina ! Que faut-il penser de l'accumulation des problèmes qui essoufflent la médina ? Les nombreuses études, effectuées depuis 30 ans, se sont souvent limitées à l'aspect patrimonial ; la médina de Fès ayant fait l'objet de projets emblématiques et probablement trop ambitieux (11). Les moyens mobilisés ont été concentrés sur les espaces publics et la restauration monumentale. L'habitat, qui représente les 2/3 du cadre bâti, n'a pas bénéficié des opérations des politiques de réhabilitation. Pire, faute de vision claire et pour des raisons sécuritaires, les budgets sont souvent réalloués à l'étalement des nombreuses bâtisses dégradées et menaçant ruine ! De provisoire, l'étalement est devenu un artifice permanent dénaturant le paysage urbain de la médina de Fès !

Vues les conditions sociales que connaît la Médina de Fès, les interventions sont axées sur l'amélioration du niveau d'habitabilité au profit d'une population à moyen et bas revenus, la consolidation des bâtisses menaçant ruine afin d'éviter les pertes en vies humaines et en biens et la stabilisation des bâtisses dégradées pouvant présenter un danger imminent d'effondrement.

Malgré les efforts consentis et l'intention de faire sortir les habitants de l'état d'assistés à « l'état d'acteurs », en contribuant comme main d'œuvre aux travaux, ou le soutien apporté aux propriétaires désirant réhabiliter leurs bâtisses, le fait que la population soit en majeure partie composée de locataires, la pauvreté et l'insolvabilité des ménages pour l'obtention de crédits, brident cette participation.

Pauvreté, analphabétisme et cohabitation, conjugués aux origines rurales de la population de la médina, éliminent tout sentiment d'appartenance et donc toute adhésion à l'entretien et encore moins à l'idée de sauvegarde d'un espace jugé de transit et délaissé dès que les conditions le permettent.

c) L'amélioration de l'accessibilité et la promotion du tourisme

Derrière l'idée avancée de l'aménagement d'un réseau de voirie d'urgence limité aux engins de secours, de sécurité et de collecte des ordures ménagères, la revalorisation du patrimoine via le projet des circuits touristiques (12) est confirmée. Dans ce sens, le développement d'un tourisme culturel ne renoue-t-il pas avec l'idée implicite d'ouvrir la médina à la circulation automobile ? Justifier les percées dans le tissu urbain des médinas au nom du progrès et de la modernité ? Pas seulement ! La plupart des personnes interviewées sur la préférence concernant l'aménagement de la place Bardalla, à proximité de l'entrée en médina par Bab Sidi El Awwad, a opté pour un parking au lieu d'un jardin, aime-t-on à répéter encore pour souligner le manque de penchant pour l'environnement et la place conquérante de l'automobile !

La percée du R'Cifet la couverture de l'oued Boukharoub en témoignent, mais n'ont pas permis la gentrification « souhaitée », comme si la médina de Fès n'était plus considérée comme une totalité historique à sauvegarder (Schéma directeur, 1980). Elle serait désormais, selon la logique fonctionnaliste, découpée en zones pour abriter des projets pilotes.

Ainsi bien qu'inscrite sur la liste du patrimoine mondial (1980, la médina de Fès n'a pas respecté la démarche institutionnelle et juridique de la conservation du patrimoine culturel et de la sauvegarde élaborée par l'UNESCO. D'ailleurs, son plan de sauvegarde et de mise en valeur n'a pas été officiellement approuvé par les instances juridiques concernées.

Finalement, les stratégies des organismes internationaux (PNUD, UNESCO, BANQUE MONDIALE) ne sont pas appliquées ; seules des interventions sectorielles limitées -mais certainement monumentales- sont réalisées (Fondouk Nejjarine) ou quelques réhabilitations de palais ou belles demeures effectuées (Dar Adiyel). Concrètement donc, la

« Sauvegarde » n'a que des conséquences pratiques limitées dans la vie citadine de la médina de Fès.

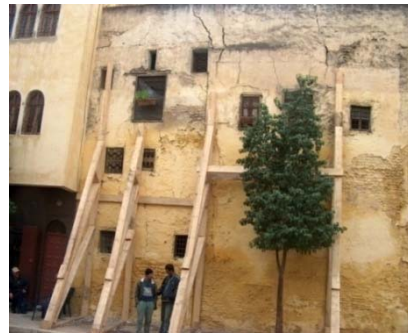
Les stratégies doctement élaborées s'avèrent inefficaces non seulement pour sauvegarder le patrimoine urbain mais encore moins pour le propulser comme levier du développement touristique ou artisanal. Il semble préférable d'adopter une approche plus pragmatique, moins ambitieuse basée sur ce qu'on pourrait appeler « les préalables à l'assainissement de l'environnement touristique », condition sine qua non de la durabilité.

Façade des bâtisses très dégradées / bâtisses menacent effondrement

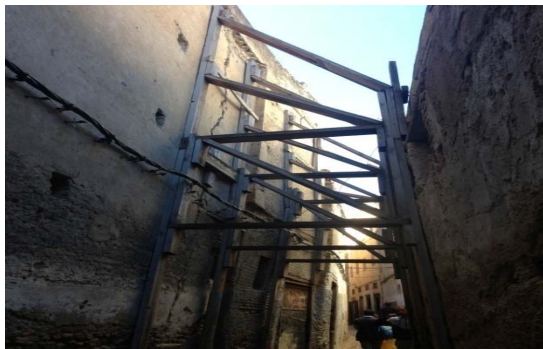
(Photos 2, 3, 4 et 5) (2014) (Y. HAMDOUNI ALAMI)



2



3



4



5

Sentiment d'insécurité à cause de la présence des étaielements

(+ de 1000 bâtisses dans la médina de Fès)

(Photos 6 et 7) (2014) (Y. HAMDOUNI ALAMI)



6



7

d) Agglomération urbaine et intégration spatiale de la médina

Résorber le caractère ghetto de la médina consiste à lutter contre la pauvreté des habitants et la dégradation du patrimoine immobilier. Cette lutte duale peut être un facteur décisif de promotion sociale et d'atténuation des ségrégations. La médina doit être un membre

économique actif de la matrice urbaine et saisir les opportunités du tourisme culturel pour créer des ressources.

La question patrimoniale et la problématique du devenir de la médina de Fès ont été abordées suivant une démarche transversale et sous l'angle de la planification urbaine et le schéma directeur de Fès (1980) avait pour ambition première de rendre à la médina sa vitalité par le rééquilibrage de l'ensemble urbain. Mais, cette conception, qui attribue à la ville historique un rôle déterminant dans l'organisation de l'agglomération, ne trouva pas de répondant chez les élites locales désintéressées de leur propre patrimoine et n'éprouvant aucun sentiment d'appartenance. Les maisons familiales abandonnées périclitèrent ! Il semble que les élus eux-mêmes ne s'engagent pas vraiment envers la ville puisque beaucoup ne sont pas originaires de Fès !

En l'absence d'identité citadine et donc de solidarité nécessaire à l'intégration urbaine, le schéma directeur ajoute une perspective de développement des activités artisanales et la spécialisation du tissu historique dans l'activité touristique, la médina étant considérée comme un patrimoine vivant et non comme une ville-musée.

Pour des raisons institutionnelles, le schéma directeur n'a pas été approuvé alors que l'appel pour la sauvegarde de la médina est lancé par l'UNESCO ! Le schéma directeur de sauvegarde passe d'un ministère technique en charge de l'habitat et de l'aménagement du territoire à un ministère politique en charge de l'intérieur, c'est-à-dire des collectivités locales. A la suite de cet échec, une nouvelle institution est créée : l'Agence de Dédensification et de Réhabilitation ADER qui a pour mission la lutte contre la surcharge de population.

***Transport et points de rupture de charge:
les charrettes à bras commencent à remplacer les équidés
(Photos 8, 9,10, 11 et12) (2014) (Y. HAMDOUNI ALAMI)***



8



9



10



11



12

3. Les incompatibilités internes : harcèlement et environnement urbain

Si la simple vue de l'étayage peut susciter un sentiment d'insécurité, la médina de Fès souffre d'un grand nombre de points noirs qui y freinent l'activité touristique. En plus donc d'un bâti souvent dégradé, elle est défigurée par le manque d'hygiène et de propreté. Fès vit aussi du grand mensonge de la culture ! L'offre limitée d'animation est le point faible de la destination ! Fès, capitale spirituelle et culturelle, ne possède même pas un théâtre ou des lieux de spectacle (le Son et Lumière est depuis longtemps en suspens). Il faut attendre le mois de juin pour le festival des musiques sacrées, concerts conçus pour une clientèle occidentale cultivée et que les pauvres habitants de la médina ne peuvent se permettre d'apprécier ! (13). Mais la cerise sur le gâteau est certainement le harcèlement des touristes. En effet, la désagréable surprise, pour un visiteur étranger est d'être pris en chasse par des faux-guides et des racoleurs de tout genre, en mobylette, dès l'entrée de la ville, ou dans le train en provenance de Meknès (14), ou encore à proximité des portes d'entrée de la médina. Bien que la brigade touristique (15) renforce, en nombre et en équipement, ses opérations de ratissage, les problèmes de sécurité, de mendicité, de délinquance, de faux-guides et, somme toute, de contrôle de l'ensemble des activités du secteur restent posés. Les faux guides, qui sont souvent jeunes et sans emploi, exercent cette pratique occasionnelle comme activité « principale » et sont avides de gains rapides et lucratifs. Ils harcèlent sans scrupule les visiteurs et sont souvent capables de transformer l'expérience touristique en désagrément. Ils se querellent souvent parce qu'ils prétendent vous avoir vu le premier !

Ces Guides imposteurs portent préjudice à l'image du Maroc avec leurs comportements qui frôlent souvent l'agression, à tel point que certains touristes bouclent leurs valises sur le champ en refusant de terminer le séjour.

Dans le but d'arnaquer les vacanciers étrangers, ils les emmènent dans des magasins où ils les « poussent » à acheter le plus de choses possible car ils touchent un pourcentage sur ce que les touristes achètent. Si le refus d'acheter est confirmé, le touriste est abandonné juste après avoir payé le guide.

Comment peut-on dans pareils conditions parler de promotion touristique ou de taux de retour ? Un touriste est à la recherche du plaisir d'apprécier son voyage et non pas à être en permanence sur le qui-vive à cause des faux guides et des personnes qui le harcèlent dans la rue ou dans les maisons d'hôtes ou dans les sites et monuments ou encore les chauffeurs de taxi etc.

Collants et désagréables, ces imposteurs font une concurrence déloyale aux guides touristiques professionnels, qui s'exposent à des sanctions disciplinaires en cas de plaintes déposées contre eux par les clients qui visitent la ville de Fès (16), se plaignent d'un manque d'intérêt à leur égard de la part du ministère de tutelle, connaissent une situation sociale

précaire et craignent pour leurs vieux jours ; ils n'ont ni couverture sociale ni assurance vie. Ils travaillent, disent-ils, à tour de rôle, c'est-à-dire 2 à 3 fois par semaine quand les arrivées de touristes le permettent. Les tarifs des prestations pour une excursion en ville sont de 250Dh la journée pour les guides nationaux et vont de 120 à 150Dh pour les guides locaux. Vu leur caractère occasionnel, les émoluments des guides touristiques sont faibles pour affronter les difficultés de la vie quotidienne, à moins d'avoir recours à d'autres ressources, en l'occurrence un pourcentage sur les ventes dans les bazars !

IV) Retombées économiques et spatiales

1. L'artisanat ou refuge de l'économie informelle en médina

L'artisanat est parmi les secteurs productifs de Fès. Tout au long de son développement il a pu cumuler les apports des flux et des brassages migratoires (Kairouan, Andalousie). La médina de Fès représente l'un des points forts de l'artisanat national. Les nombreux monuments et œuvres architecturales en témoignent. Cette activité ancrée dans l'histoire aurait pu faire de la médina de Fès une locomotive pour le développement national de l'artisanat, mais elle est devenue un secteur refuge devant la faiblesse des opportunités d'emploi, assurant la survie à plus de 75% de la population de la médina (17), et « des points de finition-vente » ou de contact avec les touristes comme appui à la commercialisation selon la logique de la stratégie de développement du secteur dans la région. A Fès, le tourisme est à l'artisanat à la fois un fournisseur et un accompagnateur. Les circuits touristiques sont d'ailleurs jalonnés de bazars, points de vente des produits de l'artisanat (18). Il est à noter que la culture pour les touristes s'entend seulement comme « folklore » ! Exception faite des maisons d'hôtes où l'artisanat redonne de l'éclat aux belles demeures souvent dégradées. Ces riads (maisons avec jardins), récupérés en particulier par des étrangers, se multiplient à Fès (19) et sont considérés à la fois comme un point positif de réhabilitation du patrimoine urbain et comme une « hospitalité violée » pour les impacts socio-économiques qu'ils génèrent (valeurs et comportements, cherté de la vie, immobilier).

*La médina est devenue un grand souk
(Photos 13, 14, 15 et 16) (2014) (Y. HAMDOUNI ALAMI*



13



14



15



16

Parmi les impacts positifs se profile l'encouragement de l'artisanat. Celui-ci reste très actif, mais l'évolution est marquée par la concurrence des produits chinois et la dégradation de l'environnement d'où les projets de transfert des activités polluantes en dehors de la médina. De plus, les impacts touristiques à Fès affirment une inégale répartition des richesses apportées par le tourisme et génèrent des dérives telles que les emplois précaires des saisonniers (notamment le travail des enfants) et les dégradations environnementales des activités agricoles et des traditions. Rappelons qu'en plus de l'artisanat, Fès est un important centre de commerce et d'industrie et se classe parmi les cinq premières villes du pays.

2. La médina touristifiée.

Dès la fin du Protectorat, des résidences traditionnelles de la médina de Fès furent transformées en magasins de tapis et en restaurants. La pléthore des points de vente pour touristes est accentuée par les étalages des marchands ambulants, un phénomène social qui prend des proportions dangereuses dans l'espace urbain. A Fès d'une manière générale et dans sa médina en particulier, les petits commerçants ambulants envahissent désormais tous les quartiers, sans exception, et rendent souvent la circulation quasi impossible. La médina devient un grand souk !

Ils sont nombreux à investir les artères et ruelles de la vieille cité. Vendre des fruits, des légumes, et même du poisson en se déplaçant un peu partout devient un refuge pour nombre de jeunes sans emploi. Un moyen de transport se développe à grande allure : les charrettes tendent à remplacer les équidés ! Les charrettes sont adaptables à différents usages par un simple aménagement selon la nature des objets: transport de marchandises et fardeaux, vente de fruits et légumes, d'œufs, de poissons, de figues de barbarie, etc. Le changement du paysage urbain de la médina est à ce point saisissant : les bêtes de somme qui s'intègrent dans la topographie accidentée de la médina et qui attirent la sympathie des touristes cèdent la place de plus en plus à de vulgaires engins à deux roues ! (20). Par rapport aux équidés, l'avantage de cet outil de fortune est l'absence de frais de nourriture et d'écurie nécessaires pour la bête de somme. Un emplacement même exigü peut servir de lieu de stationnement et il suffit de cadenasser la charrette en cas d'absence ou d'attente d'une proposition de service.

Aux heures d'affluence, ces engins métalliques peuvent être un danger pour les passants : « Attention vos jambes ! » crient les charretiers. Ce nouveau mode de transport se généralise et sera probablement exclusif dans les années à venir !

Le nombre élevé de petits métiers et d'activités de rue qui se développent frappe souvent l'observateur. Le mouvement d'urbanisation et la migration de la campagne vers la ville a été sans précédent au Maroc depuis les années 1970. Le développement du secteur informel est indissociable de cette évolution et semble exacerber les rapports dominants/dominés. C'est probablement de cette confrontation que naîtra « un autre printemps arabe » si rien n'est fait pour atténuer les disparités sociales et économiques ! L'avenir de ce secteur, hétérogène et complexe, soulève nombre de questions, mais là n'est pas le sujet de cet article.

Après des tentatives de marchands ambulants de s'immoler par le feu en raison de la confiscation de leur marchandise dans plusieurs villes du Maroc, il y a lieu de noter la passivité des autorités, qui évitent désormais toute confrontation (21). « Paix sociale » prime ! Tant il est vrai que par moments des campagnes musclées sont menées contre cette occupation abusive du domaine public ! Ce jeu au chat et à la souris dénote une flexibilité du contrôle de l'espace public : tantôt on entreprend vigoureusement la « chasse aux colons des trottoirs » et tantôt on les tolère, pendant le mois du Ramadan et les veilles de fêtes, par exemple !

En tous cas, cela nuit non seulement au commerce légal qui paye des impôts et des taxes, mais aussi à l'image touristique de la médina lorsque des visiteurs étrangers assistent « par hasard » à une scène violente opposant des marchands ambulants pour un emplacement convoité ou pour toute autre raison.

Conclusion

Fès possède d'énormes avantages pour devenir une destination touristique de choix : la médina, un espace à haute valeur historique et symbolique, et un environnement régional riche et varié. Mais elle est restée confinée dans un cadre conceptuel de tourisme culturel axé principalement sur la valeur polysémique de la cité millénaire. La stagnation de cette option pousse à réfléchir à un package régional intégrant l'arrière-pays, qui représente un potentiel touristique d'un grand intérêt et qui inciterait à la promotion et la démocratisation du tourisme interne.

Des problèmes de toujours bloquent le développement du secteur ; le touriste est soumis à de multiples « agressions » dont entre autres : harcèlement (vendeurs à la sauvette, mendiants, etc.), prolifération des guides clandestins, abus des bazaristes et absence de la qualité et de l'affichage des prix des produits artisanaux, etc., le tout constituant une atteinte à la liberté des visiteurs et signifiant un manque de comportement citoyen.

Le processus de dégradation à commencer par l'abandon du cadre bâti par les habitants des classes moyenne et aisée et du manque d'entretien que les nouveaux résidents ruraux ne peuvent entreprendre, la surexploitation qui entraîne la menace de ruine des bâtiments anciens et/ou de leur démolition et remplacement par des immeubles inadaptés.

Considérer le patrimoine culturel, en l'occurrence la médina de Fès, comme un facteur de développement économique grâce au tourisme et à l'artisanat, nécessite un programme d'aménagement préliminaire. Si cette action n'est pas immédiatement mise en œuvre et menée comme il se doit, il est inutile d'évoquer l'intégration héritage/développement (touristique ou autre). Il faut parallèlement aux actions de réhabilitation assainir l'environnement de l'ensemble du secteur touristique et éradiquer le parasitisme qui bloque son essor, améliorer la qualité des produits artisanaux/culturels et affirmer une volonté politique à même de faire de Fès une destination de tourisme durable.

La valorisation du patrimoine par le biais du développement du tourisme et de l'artisanat pourrait être inversée et ferait qu'une sauvegarde, comme projet de société, serait la base du développement du tourisme et de l'artisanat. Les investissements consentis pour la sauvegarde auraient des effets durables – comme le préconise l'UNESCO – sur les conditions d'habitabilité et de l'ensemble des secteurs de production et de services!

Notes

(1) L'ensemble des indicateurs montrent que le rythme de développement de l'activité touristique à Fès est très étroitement lié à son caractère cyclique. En témoignent les statistiques indiquées dans la littérature disponible. Ainsi, la délégation du Tourisme de Fès affirme que les chiffres de 2013 soulignent une hausse des arrivées de 15% par rapport à 2012. En effet, près de 369.061 touristes ont visité la capitale spirituelle durant l'année 2013. Ils y sont restés plus de 2 nuits, réalisant plus de 770.434 nuitées, soit 20% de plus par rapport

à 2012 (644.323 nuitées). Mais la chute des ventes de la destination Maroc est souvent signalée et porte un coup dur au tourisme national. Ainsi, rapporte le quotidien La Vie éco du 05/10/2012 que Fès est passée d'une croissance moyenne de ses nuitées de 10% par an à une chute de 22% en 2011 et de 20% au premier semestre 2012. Le taux d'occupation est passé de plus de 40% à 30%. Le retournement de tendance est souvent mis en exergue. La crise du tourisme à Fès et de l'ensemble du pays est généralement aigue suite aux événements internationaux ; attentat du 11 septembre 2001, déclenchement du « printemps arabe...

(2) Le tissu ancien de la médina de Fès compte environ 13500 constructions dont plus de 11 000 bâtisses historiques comprenant 9533 maisons, 740 palais et belles demeures de grande valeur architecturale, 176 mosquées, 83 mausolées et zaouïas, 11 medersas, 43 écoles coraniques, 40 hammams 70 fontaines, 113 fondouks et 268 équipements socio-éducatifs...Le tout entouré de murailles dont la longueur linéaire est de 24 km. La médina de Fès est aussi réputée par son infrastructure hydraulique : 70 km de long, remontant à sept siècles comprenant plus de 4000 fontaines dont 70 publiques et monumentales.

Par ailleurs, selon le recensement général de la population et de l'habitat (R.G.P.H. 2004), elle abrite une population de 117.059 habitants, soit 12% de la ville de Fès (1.002,600 habitants), avec 26185 ménages et une densité moyenne de 392 habitants/hectare, qui atteint dans certains secteurs 2000 habitants/hectare.

(3) Voir : Royaume du Maroc. Le Plan de Développement de l'Artisanat pour la Région Fès-Boulemane 2007-2011. Contrat Programme Avril 2007.

(4) Elle compte, selon différentes sources, 12 quartiers spécialisés, quelques 1276 ateliers artisanaux, environ 40 000 artisans, et 3 grandes tanneries.

(5) Depuis 1986, date de lancement des statistiques normalisées, aucun programme spécifique concernant le suivi des retours n'a été réalisé. Mais, d'après La Vie Touristique du 23 Décembre 2011, le Maroc est le pays méditerranéen qui a le plus faible taux de retour de visiteurs un bien modeste 6%, taux marginal par rapport à ce que l'on est en droit d'espérer

(6) Entre 5 à 10% selon certaines sources, mais il convient de souligner la persistance de cycles de croissance pondérés par des périodes de crise puis d'une reprise dans le flux global des arrivés, ce qui rappelle la place modeste et fragile du Maroc dans l'échiquier du tourisme international.

(7) Dès 2004, la politique de libéralisation de l'espace aérien marocain (Open Sky) a permis une amélioration de l'offre, matérialisée, notamment par le placement de lignes prioritaires vers Fès en provenance des principales villes européennes (Corsair et Air Horizon : France, Air Berlin : Allemagne, et GB Airways : Grande Bretagne, soit 9 nouveaux vols internationaux par semaine).

(8) Voir PLAN DE DEVELOPPEMENT REGIONAL TOURISTIQUE DE FES (2006 et 2015) et ETUDE DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE FES (2003)

(9) et (10) Médinas du Maroc. Scénarios 2030. Meknès – Azemmour. Consultants BEI-AI Omrane. Conférence 30 octobre 2008 – Venise.

(11) Voir à titre indicatif :

Royaume du Maroc, PNUD, UNESCO, Schéma directeur d'urbanisme de la ville de Fès, Paris, 1980.

Royaume du Maroc, Ministère de l'Intérieur, Schéma Directeur de Fès, Rapport justificatif, août 1991

Royaume du Maroc, PNUD, Sauvegarde de la ville de Fès, Synthèse, Groupe Huit, Urbaplan, Sidès,

ADER Fès et UNESCO, 1992

Royaume du Maroc, Banque Mondiale, Préfecture de Fès médina, Projet de réhabilitation de la ville historique de Fès, Evaluation Sociale, rapport de synthèse, avril 1995, rédigé par

F. Navez, N. Lahbil, A. Fejjal

(12) Six circuits touristiques sont programmés :

- *Circuits des murailles et fortifications,
- *Circuit Fès Jdid,
- *Circuit de la rive Andalouse,
- *Circuit des palais et jardins Andalous,
- *Circuit des monuments et souks,
- *Circuit de l'artisanat.

(13) Les prix des spectacles des musiques sacrées sont exorbitants pour les habitants de la médina. C'est vrai qu'il y a des groupes « locaux » qui passent gratuitement, mais quel intérêt pour « les indigènes », qui connaissent parfaitement ce genre de représentations, alors que le « ... Forum qui s'inscrit dans le cadre de la 20e édition du Festival de Fès des musiques sacrées du monde, ...a... également appelé à la promotion du dialogue interculturel et du respect de la diversité culturelle pour faire régner la sécurité et la stabilité à travers le monde. ! »

Voir : «Forum de Fès» Plaidoyer pour un «vivre ensemble juste» Publié le : 16 juin 2014 – MAP

(14) Souvent les faux-guides prennent le train à Meknès en direction de Fès et trouvent le moyen de « sympathiser » avec des touristes ! Ils se font passer pour de simples voyageurs et proposent une visite accompagnée « à titre amical » du labyrinthe de la médina qu'ils prétendent connaître parfaitement...

(15) La police touristique a été instituée en 1994 dans le but d'assainir l'environnement touristique et de lutter contre les faux-guides et le harcèlement des touristes. Elle est dédiée à la protection des touristes au Maroc. Elle gère les agressions, les vols et les arnaques courantes comme les faux-guides...

Le Matin (quotidien national) du 30 janvier 2012 rappelle que : « Pas moins de 1400 guides ont été interpellés et déférés, au cours de l'année 2011, devant la justice pour usurpation de fonction et escroquerie, dans la seule ville de Fès. Ce chiffre illustre l'ampleur du phénomène qui porte préjudice au tourisme national, déjà confronté aux effets négatifs de la crise économique mondiale ».

(16) La loi 30-96 stipule que les guides doivent subir un examen de recyclage chaque année ou renouveler leur carte professionnelle délivrée par le ministère de tourisme. De plus, La Fédération nationale des accompagnateurs de tourisme, des guides de tourisme et des guides de montagne est chargée, entre autres, de sauvegarder les traditions de probité et de moralité au sein de la profession (article 23).

(17) Voir : Ministère de l'Habitat, de l'Urbanisme et de l'Aménagement de l'Espace : Projet de stratégie nationale d'intervention dans les tissus anciens. Conseil national de l'habitat, Rabat.

(18) Concernant les espaces de finition-vente, plusieurs projets sont en cours; il s'agit de la place Lalla Ydouna et du site Makina, des fondouks Chemmaine, Sbitriyene et El Barka. La création de circuits touristiques dédiés à l'artisanat est également en cours.

Voir : Etude du Schéma Régional d'Aménagement du Territoire de la Région Fès-Boulemane.(SRAT). Le secteur d'artisanat.

(19) Selon la Délégation Régionale du Tourisme de Fès, le nombre des maisons d'hôtes classées relevant de la région Fès- Boulemane atteint actuellement 88 et confirme ainsi le développement de ce nouveau mode d'hébergement que les touristes apprécient. Mais il faut signaler que ce n'est qu'au début des années 1990 que des étrangers et des Marocains ont commencé à restaurer des bâtiments de la vieille ville pour en faire des maisons d'hôtes.

(20) Le transport à dos d'âne est un exemple parmi d'autres des décalages qui peuvent exister entre l'émotion patrimoniale des visiteurs et l'interprétation de ce désir par les acteurs en

charge de la sauvegarde. Le plan d'aménagement de la ville de Fès et de ses infrastructures (Groupe Huit, 1992) met en évidence les problèmes soulevés par ce type de transport, notamment ceux d'encombrement de l'espace public et d'hygiène. Il ne s'agit pas directement d'une question de mise en valeur patrimoniale mais de l'assainissement du tissu urbain. Les ânes y sont perçus comme une source de nuisance ». Muriel Girard : Imaginaire touristique et émotion patrimoniale dans la médina de Fès (Maroc). Culture & Musées n°8.

(21) L'Economiste, Édition N° 4108 du 09/09/2013, rapporte, à titre d'exemple, le fait suivant : « ... Au quartier Talaa, à la médina, les marchands ambulants se «massacrent» à coup de couteaux pour envahir de nouveaux espaces sans que les forces de l'ordre n'interviennent. En fait, il y a encore quelques semaines, une bataille s'était déclarée entre des marchands ambulants à quelques mètres de Bab Boujloud, entrée principale de la médina. Il était 16h de l'après-midi quand deux vendeurs ont sorti leurs couteaux et se menaçaient mutuellement alors qu'un groupe de touristes observait la scène avec une grande peur. Finalement, le guide accompagnateur réussira de détourner leur attention en changeant d'itinéraire. Mais ceci ne changera en rien «l'image de barbarie» dont les visiteurs de l'ancienne médina étaient témoins ».

Eléments bibliographiques :

Articles et ouvrages :

- * Berriane (M.) - Tourisme national et migrations de loisirs au Maroc, étude géographique, Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Rabat, 1992, Série Thèse et Mémoires, n° 16.
- * Berriane (M.) - Le tourisme des nationaux au Maroc (une nouvelle approche du tourisme dans les pays en développement), Annales de Géographie, n° 570 (mars-avril 1993), pp. 131-161, Paris.
- * Naciri (M.) : La médina de Fès : trame urbaine en impasses et impasse de la planification urbaine. Présent et avenir des médinas. URBAMA, n° 10 – 11, 1982.
- * Wirth (E.) : La médina de Fès el-Bali, modèle de ville musulmane traditionnelle.
La médina de Fès en 1912-1913. La Grande Encyclopédie Du Maroc, Vol. Géographie Humaine, Rabat, 1987.
- *El Kazzan (B.) et Souab (M.) : Stratégie de sauvegarde et réhabilitation de la Médina de Fès. Séminaire international à ALEP, SYRIE .10-11-12 Novembre 1998. Publication de L'Institut Arabe pour le Développement des Villes (en arabe).

- *Atlas de la médina de Fès. Presses Universitaires Du Mirail, Toulouse, 1990.
- *Burke (E.) : Fez, the setting sun of Islam : a study of the politics of colonial ethnography.
The Maghreb Review, Vol. 2, n°4, july - aug., 1977.
- * Mezzine (M.) : Un apogée de rêve. Si Fès m'était contée. La mémoire effritée.
In : Fès médiévale. Entre légende et histoire, un carrefour de l'Orient à l'apogée d'un rêve. Autrement, Série Mémoires, N°13, Février 1992.
- *Montet (Ed.) : Fez, ville sainte et ville savante. Etudes Orientales et religieuses.
Genève-Paris, 1917.
- *Lucas (G.) : Fès dans le Maroc moderne. Librairie du recueil Sirey, Paris, 1937.
- * Gaudio (A) : Fès : Joyau de la civilisation islamique. UNESCO- NEL , 1982
- *Hamdouni Alami (Y.) : Onomastique urbaine : une autre façon de redécouvrir la médina de Fès. Le Nom Géographique : Patrimoine et Communication. Actes du premier colloque national sur les noms géographiques. Publications de l'I.U.R.S., Rabat, 1992.
- *Hamdouni Alami (Y.) : Oued Fès ou la mémoire sacrifiée d'une ville.
La rivière et la ville au Maroc et dans le contexte méditerranéen.
Sefrou et Oued Aggay. XIIIème colloque de Sefrou , (4 – 5 mai 2001)

- Publications du Conseil Municipal de Sefrou n°12. Sous la direction de Lahsen Jennan.
Imprimerie El Oufouk, Fès, 2002.
- *Hamdouni Alami (Y.) : Riads et maisons d'hôtes : un tourisme de rêve. L'exemple de la médina de Fès. Cahiers Géographiques, N°2, décembre 2005. Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Dhar El Mehraz, Fès.
 - *Jennan (L.) : Pour un développement du tourisme et des loisirs dans la province de Sefrou. Cahiers Géographiques, N°2, décembre 2005. Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Dhar El Mehraz, Fès
 - *El Adnani (J.) : Entre visite et pèlerinage : le cas des pèlerins ouest africains à la zâwiyya tijâniya de Fès. Cahiers Géographiques, N°2, décembre 2005. Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Dhar El Mehraz, Fès
 - *Fejjal (A.) : Le secteur informel : concept et mesure. Annales Marocaines d'Economie, n°4, printemps 1993.
 - *Fejjal (A.) : Le commerce ambulante à Fès. L'emploi invisible au Maghreb. Etudes sur l'économie parallèle. SMER, 1991.
 - *Fejjal (A.) : - Migrations et changement social à Fès. - Changement social et mobilité résidentielle à Fès. Les nouvelles formes de la mobilité spatiale dans le monde arabe. Tome II, URBAMA, fasc. n°28, Tours, 1995.
 - *Ameur (M.) : La sauvegarde de la médina de Fès : Dynamiques spontanées et politiques volontaristes. La sauvegarde du patrimoine dans les médinas maghrébines et les centres anciens en France. 8ème colloque, printemps 1995. En hommage à M. Yakhlef. Publications du colloque de Sefrou.
 - *Berque (J.) : Une exploration de Fès et quelques problèmes de morphologie urbaine musulmane. BEPM, n°223, mai-juin 1953.
 - *Berque (J.) : Médinas, villeneuves et bidonvilles. Maghreb histoire et sociétés. Sociologie Nouvelle, Situations n°7. Duculot SNED, 1974.
 - *Lamrani (R.) (S/direction): Fès dans les écrits occidentaux. Publications du Centre d'Etudes et de Recherches sur le Maghreb et l'Europe (C.E.R.M.E.), Faculté des Lettres & des Sciences Humaines, Fès, 1998.
 - *Signoles (P.) : Place des médinas dans le fonctionnement et l'aménagement des villes au Maghreb. Eléments sur les centres-villes dans le Monde Arabe. URBAMA, 19, 1998.
 - *Wright (G.) : The politics of design in French colonial urbanism. The University Of Chicago Press, 1991.
 - *Berrada (H.) : Fès de Bab en Bab. Promenades dans la médina. Publiday-Multidia, Casablanca, 2002.
 - *Bennis(O.), Tréal (C.) et Ruiz (J-M.) : Fès. Librairie Nationale, 2007
 - *ADER-Fès : Fès, guide des circuits touristiques thématiques. 2005

Thèses universitaires :

- *Yakhlef (M.) : La municipalité de Fez à l'époque du Protectorat (1912 – 1956). Université Libre de Bruxelles. Faculté de Philosophie et Lettres, 1990.
- *Baghdadi (M.): La médina de Fès. Flux d'hommes et de produits. Thèse de Doctorat, Géographie, Université François Rabelais, Tours, 1990.
- *El Bouchikhi (M.) : La rénovation de l'habitat dans la médina de Fès. Thèse de Doctorat en géographie de l'aménagement, Bordeaux III, 1990.
- *Aby (A) : La question du logement dans une dynamique de sauvegarde de la Médina de Fès. Rapport de recherche, Mémoire de Diplôme d'Etudes Approfondies. Faculté de Droit, d'Economie et des Sciences Sociales, Tours, Août 1999.
- *Aby (A.) : Les enjeux des politiques de sauvegarde dans les centres anciens. Bilan critique. Rapport de problématique générale, Mémoire de Diplôme d'Etudes Approfondies. Faculté de Droit, d'Economie et des Sciences Sociales, Tours, Août 1999.

Documents administratifs :

*Ministère de l'Habitat et de l'Aménagement du Territoire : Rapport provisoire sur la sauvegarde de la médina de Fès. Délégation Régionale de Fès. Atelier du Schéma Directeur, juin 1978.

*Agence pour la dédensification et la réhabilitation de la médina de Fès (ADER-FES) : Sauvegarde de la médina de Fès.

- Etude de restructuration de l'artisanat de la médina de Fès et de protection de son environnement

- Etude de faisabilité pour une station de récupération de chrome, d'élimination des métaux lourds et cyanures et de prétraitement à Ain Nokbi, Fès.

Version finale. Scandiaconsult International AB, Mars 1996.

*Ministère de l'Habitat et de l'Aménagement du Territoire : Schéma directeur d'urbanisme de la ville de Fès. Paris, 1980.

*Ministère de l'Intérieur : Schéma directeur de Fès. Août 1991.

*Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement, de l'Urbanisme et de l'Habitat : Rapport sur la situation des constructions menaçant ruine. Ville de Fès. Mars 1998.

*The World Bank : Projet de réhabilitation de la Médina de Fès.

Etude des accès des circulations et des stationnements et de la collecte des déchets solides.

Rapport final. Groupe Huit, Paris, 1996.

*Projet de Sauvegarde de la Médina de Fès : Evaluation sociale. Rapport de Synthèse.

Banque Mondiale, Préfecture Fès Médina. Avril 1995.

* ROYAUME DU MAROC

Etude du développement touristique de Fès.

Mission 1. Rapport final : synthèse du diagnostic

Stratégie et plan d'action. Juillet 2003

* PROGRAMME DE DEVELOPPEMENT REGIONAL TOURISTIQUE DE FES

Un patrimoine ancestral. Le tourisme pour la prospérité.

CRT de Fès-Boulemane. 2006

* Muriel Girard : Imaginaire touristique et émotion patrimoniale dans la médina de Fès (Maroc).

Culture & Musées n°8. Décembre 2006.

* ROYAUME DU MAROC

HAUT COMMISSARIAT AU PLAN

PROSPECTIVE MAROC 2030. TOURISME 2030.

Quelles ambitions pour le Maroc ? Avril 2007

* Royaume du Maroc

Le Plan de Développement de l'Artisanat pour la Région Fès-Boulemane 2007-2011.

Fès comme Capitale des Arts Traditionnelles et Vitrine de l'Excellence de l'Artisanat Marocain

Contrat Programme Avril 2007

* Royaume du Maroc

Ministère de l'Habitat, de l'Urbanisme et de l'Aménagement de l'Espace

Projet de stratégie nationale d'intervention dans les tissus anciens

Conseil National de l'Habitat, Rabat, 2011

* Etude du Schéma Régional d'Aménagement du Territoire de la Région Fès-Boulemane.(SRAT). Diagnostic territorial stratégique.

Etape 1 : rapports sectoriels Le secteur d'artisanat. 2013

EL PAISAJE EN LA RECONVERSIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO MADURO. EL CASO DE GRAN CANARIA

Autora: María Angélica Castro Medina.

Breve currículum: M. Angélica Castro Medina, arquitecta por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, doctoranda en “Turismo integral, desarrollo sostenible e interculturalidad”. Freelance. Investigadora y emprendedora en el área de innovación turística, Creación de empresas y Turismo de naturaleza por la Escuela de Organización Industrial y la SPEGC.

E-mail: arquit_eka@hotmail.com

Telde-Las Palmas-Islands Canarias- España.

Resumen/abstract:

La transformación urbana ocasionada por la introducción de la actividad turística en el territorio de Gran Canaria y su posible evolución hacia un producto turístico sostenible, entendiendo el paisaje como conjunto de formas surgidas en diferentes momentos que coexisten en el presente, y el turismo como instrumento de desarrollo territorial.

La compatibilidad del destino turístico y las posibles respuestas territoriales desde un enfoque geoespacial, analizando el carácter espacial del fenómeno turístico, estrechamente vinculado a los recursos y atractivos turísticos relacionados con los condicionantes de partida del contexto en el que tiene lugar.

Los destinos maduros evidencian la necesidad de adaptar sus estrategias productivas a las necesidades y tendencias del mercado para mantener buenos niveles de competitividad, que en aspectos territoriales son especialmente vulnerables cuando la capacidad de carga o de acogida de un destino inicia un proceso de degradación de los recursos produciéndose la obsolescencia y deterioro del destino turístico.

The urban transformation caused by the introduction of tourism in the territory of Gran Canaria and its possible evolution towards a sustainable tourism product, understanding the landscape as a set of forms that emerged at different times coexist in the present, and tourism as a tool for territorial development.

The compatibility of the destination and any territorial responses from a geospatial approach, analyzing the spatial character, closely linked to the resources and tourist attractions related to the starting conditions of the context in which tourism phenomenon occurs.

Mature destinations show the need to adapt their production to the needs and market trends to maintain good levels of competitiveness, territorial aspects that are especially vulnerable when the load capacity or a destination host initiates a process of degradation strategies resources resulting in obsolescence and deterioration of tourist destination.

Palabras clave/keywords:

Turismo, paisaje, reconversión turística, territorio, islas, sostenibilidad, capacidad de carga.
Tourism, landscape, tourism conversion, land, islands, sustainability, capacity of load.

1.- EL MARCO DE REFERENCIA.-

Como sector productivo, el turismo tiende a localizarse en las áreas del espacio físico que le son más favorables, lugares caracterizados por tener unas condiciones idóneas y donde se encuentran los atractivos turísticos, que son la materia prima de la actividad turística. Son estos atractivos turísticos los que constituyen la motivación del viaje, puesto que los turistas se desplazan para conocer un determinado destino y disfrutar de las actividades programadas, con el fin de satisfacer sus expectativas.

Canarias representa un destino masivo con alto nivel de visitantes al año en relación a la superficie de los ámbitos turísticos, presenta un estado de madurez de desarrollo como producto turístico en su ciclo de vida al tiempo que dada su oferta y posicionamiento se puede tipificar como destino de sol y playa, relacionado con su clima agradable a lo largo de todo el año y disponibilidad de playas.

Entendemos el turismo de masas como aquel que realiza un sector social identificado fundamentalmente con trabajadores especializados con capacidad de ahorrar para las vacaciones, al que se le abre un mundo de oportunidades: los destinos turísticos.

El turismo de sol y playa es interpretado como una nueva forma urbana integral para el consumo del ocio y la recreación de manera masiva. Supuso una transformación histórica en la sociedad de consumo, y a su amparo de han creado núcleos turísticos específicamente para el consumo de la recreación.

Los destinos de sol y playa se enfrentan a la necesidad de adaptar sus estrategias de producto para adaptarlas a las necesidades y tendencias del mercado para mantener buenos niveles de competitividad.

Las franjas costeras con potencial de uso turístico recreativo se presentan como factor de localización estructurador para este tipo de espacio. Para los escenarios costeros insulares las modalidades de turismo litoral tienen origen en las motivaciones generadas por la existencia de recursos y atractivos asociados al mar. Conforme a estos paisajes singulares se ha ido conformado una planta turística vinculada al espacio, que ha requerido de una infraestructura y una superestructura, estimulando de ese modo el desarrollo progresivo de destinos litorales basados en diferentes modalidades turísticas. Este proceso descomedido de crecimiento ha conllevado a una “turistificación” desordenada del litoral, de modo que la franja costera del sur de Gran Canaria se identifica como elemento estructurador del destino turístico.

2.- EL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO GRAN CANARIA EN LAS DIFERENTES ESCALAS.- METODOLOGÍA.-

Partiendo de un análisis comparativo de otros enclaves con similares características tanto a escala insular como a escala de área turística. Este análisis turístico permite estudiar la complejidad espacial del entramado turístico. Hay distintos tipos de turistas, que pueden ser a su vez compatibles dentro de un mismo destino.

A estos destinos objeto de estudio se les pone en relación entre sí mediante la cuantificación de parámetros espaciales que se consideran, como partida, indicadores de la calidad turística del destino.

Se hace necesaria la construcción de un mapa de indicadores específicos y transversales en la concepción del turista como protagonista principal y destinatario de la experiencia turística y disfrute del paisaje.

Se plantea como eje estructural la puesta en valor del sistema paisajístico del escenario turístico.

Sintetizando, si se toma como indicador la relación entre la cantidad de turistas anuales y la capacidad alojativa de cada isla turística estudiada y la capacidad de gasto de cada turista durante su estancia, se observa que Gran Canaria se sitúa al final de estos dos parámetros fundamentales. Esto se tiene una traducción territorial que se refleja en el medio físico, Gran Canaria aprovecha mal la capacidad alojativa disponible (o tiene un exceso de alojamiento turístico), lo que le lleva a un mal aprovechamiento de la estancia de los turistas en la isla, con lo cual podríamos decir que el soporte físico no está resultando rentable como base para el desarrollo sostenible del destino.

En cuanto a las comunicaciones y transporte exteriores, se contrasta que las islas a medida que tienen más equipamiento especializado (campos de golf, deportes acuáticos, parques temáticos) experimentan un incremento considerable en cuanto a los ingresos del sector turístico.

Maspalomas Costa Canaria constituye un área turística consolidada y con una oferta alojativa muy amplia en cuanto a cantidad que sin embargo presenta deficiencias estructurales en relación con los indicadores de calidad de su oferta global que se materializa en los niveles de obsolescencia de su oferta turística complementaria.

Pese a tener unas duraciones del turista en el destino altas, la instalación como sistema generalizado de tipo de alojamiento “todo incluido” hacen que con el tiempo haya ido perdiendo el cuidado por los espacios públicos de la zona y las áreas de esparcimiento, perdiendo de este modo el atractivo turístico que originó su desarrollo.

Los elementos de contexto en que se desarrolla el turismo en Canarias son:

- Turismo de masas basado en el modelo de sol y playa.
- Implantación *ex nihilo*¹, al tratarse de un turismo de masas que se implanta en territorios en los que no había nada, más que un territorio y condiciones idóneas para iniciar el asentamiento de la actividad turística.
- Turismo implosivo, al convertirse el lugar en atractivo turístico en sí mismo y en el productor de la atracción para el turismo.

El turismo de masas basado en sol y playa consolidado en Gran Canaria lo podemos sintetizar en las siguientes características:

- Una oferta turística abundante y barata, dirigida a una demanda homogénea y masiva.
- La dependencia de tour operadores internacionales en su comercialización
- La despreocupación por el impacto ambiental de la actividad turística.

En el proceso de consolidación de este modelo intervinieron los siguientes factores:

- Factores externos: el desarrollo económico de Europa occidental y septentrional tras la Segunda Guerra Mundial permitió el disfrute de tiempo libre y dinero para el ocio a la clase media trabajadora.

- Factores internos: como la proximidad geográfica a la clientela europea, los excelentes recursos naturales y culturales, el bajo coste por la devaluación de la peseta en 1959, la existencia de infraestructuras adecuadas a la demanda.

3.- EL TERRITORIO COMO SOPORTE DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.-

En el momento actual el panorama turístico se encuentra en una situación de reconversión hacia un nuevo modelo, caracterizado por una oferta turística de calidad dirigida a una demanda más diferenciada y menos numerosa, con mayor poder adquisitivo como resultado de una mayor diversificación de las modalidades de la actividad.

Es la pérdida de competitividad frente a otros destinos lo que lleva a plantear la necesidad de reinventar o rediseñar el destino considerado como maduro, que en una etapa de estancamiento ha de adaptarse a la demanda actual, caracterizada por la exigencia e información. Por lo tanto se han de desarrollar nuevos modelos, tanto de consumo como de gasto, así como una tendencia a la diversificación de la oferta y una mejor utilización de los espacios, alejado del consumo ilimitado de territorio.

La consolidación de las nuevas motivaciones turísticas se resumen en:

- la sensibilidad hacia el medioambiente y la calidad medioambiental.
- El desarrollo sostenible.
- La “autenticidad” del producto
- El posicionamiento activo del turista.

3.1.- Capacidad de acogida y capacidad de atracción.-

Los niveles de competitividad en cuanto a aspectos territoriales son especialmente vulnerables cuando la capacidad de carga o de acogida de un destino turístico, al superar el límite de la sostenibilidad en cuanto al consumo de los recursos territoriales (entendiendo el territorio en su más amplio significado), inicia un proceso de degradación de los recursos y a consecuencia se produce la obsolescencia y deterioro del destino turístico.

Ambos valores nos llevan a potenciar la identidad del destino turístico como producto de mercado, que lo hacen singular, atractivo y competitivo frente a otras ofertas de destino.

Propiciando una diversificación de la actividad turística se pueden evitar tanto la estacionalidad como el uso intensivo del territorio.

3.2.- El consumo turístico del territorio.-

El consumo del espacio turístico comienza con la visión que se tiene del mismo en el lugar emisor del turista. La valorización turística del espacio parte de determinadas características paisajísticas y ambientales del propio espacio, que constituyen los recursos turísticos del destino, y para su rentabilidad y consumo es preciso una infraestructura que sea capaz de soportar de manera sostenible la actividad turística. Son necesarios en esta infraestructura una serie de equipamientos, servicios e instalaciones que posibiliten la permanencia del turista, y hagan que sea posible el consumo turístico.

Son por lo tanto los recursos turísticos los que motivan y propician desplazamientos de los turistas hacia un destino y no otro, con el fin de realizar actividades propias del destino. Constituyen la base para el desarrollo turístico.

El turismo es un instrumento capaz de generar nuevos desarrollos territoriales y crecimientos no sólo espaciales sino a su vez económicos, sociales y culturales.

El producto turístico es el conjunto de servicios ofrecido en un lugar determinado a un precio fijado y en unas condiciones de calidad comprometidas. Representa la entrada del destino en un mercado, en tanto se incorporan ingredientes remunerados como el alojamiento, las actividades complementarias, la comida, etc. y otros no remunerados que pertenecen al destino turístico de manera inseparable, como son el paisaje, el clima, la naturaleza, los ecosistemas, etc).

La actividad turística como proceso de desarrollo y en desarrollo, se ve influenciado por los procesos de reestructuración y reordenación de los espacios turísticos consolidados. La oferta turística presenta unas características muy dinámicas que el territorio ha de ser capaz de soportar de un modo sostenible, sin que se produzca el agotamiento del territorio con la pérdida de la competitividad del producto turístico que esto conllevaría. En estos procesos de renovación la sostenibilidad ha de ser tomada como preocupación y eje vertebrador centrales.

3.3.- Gestión del territorio como recurso turístico. La configuración del espacio turístico.-

Los diferentes sectores de la ciudad turística de Gran Canaria funcionan como islas independientes las unas de las otras, como puede verse en el siguiente esquema:



1. Bolsas urbanas independientes. Elaboración propia.

Dentro de cada núcleo cada espacio turístico funciona de manera autónoma y aislada del resto, generando en su entorno deteriorados espacios públicos que colaboran en la degradación del producto turístico. El límite entre la esfera pública y el espacio privado parece ser impermeable a su mantenimiento.

Las parcelas se agrupan en “micro islas” que dejan entre ellas grandes vacíos urbanos que constituyen áreas de oportunidad para la recualificación del espacio público y la reordenación del territorio.

Las microislas que conforman los espacios alojativos tienen un "funcionamiento centrípeto".



Desvinculación del Espacio Natural Protegido.



2. Islas dentro de la isla. Elaboración propia.

El turista del siglo XXI busca espacios en los que el impacto sobre el medio sean casi inapreciables, y en los que las características sociales y culturales del lugar que se visita estén más integradas con la actividad turística, de modo que se produzcan encuentros entre lo local y el turista.

4.- EL PAISAJE EN LA PRODUCCIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO.- PLANTEAMIENTO.-

El recurso territorial es uno de los elementos que dan valor a un destino, estableciendo criterios de competitividad entre diferentes productos turísticos, lo que nos lleva a valorar los elementos de un territorio (medio ambiente, arquitectura, paisaje, sistemas urbanos, patrimonio, etc.) como indicadores de un destino turístico de mayor o menor calidad.

El paisaje puede ser el instrumento para el desarrollo de una política medioambiental y cultural más allá de los productos turísticos convencionales, ajenos a la identidad del lugar que es visitado. Para conseguir estos objetivos se plantea:

- La revalorización del paisaje como producto, en que intervienen tres relaciones:
- paisaje y sociedad, en cuanto a la mejora de la calidad de vida tanto de la población local como de los visitantes.
- Paisaje e identidad, considerando el paisaje como elemento fundamental en la generación de la identidad territorial y su imagen.
- Paisaje y actividad turística: la rentabilidad de las inversiones es directamente proporcional a la calidad paisajística.
- La mejora de la gestión paisajística, de la utilización del espacio por visitante y sus maneras de relacionarse con el entorno y un menor impacto sobre el recurso paisajístico pueden ser los argumentos en los que se apoye la valorización del paisaje como producto turístico, con el fin de obtener una rentabilidad económica.
- El asentamiento de una oferta complementaria atractiva y dinámica que tenga como soporte territorial un paisaje de calidad puede suponer un incentivo más al crecimiento económico y a la inversión.

Los lugares turísticos son elegidos como destinos vacacionales porque existe la expectativa de lo diferente, por lo tanto el espacio turístico requiere ser diferente de algún modo de los lugares de origen, razón por la que no restan importancia en el estudio del espacio turístico los espacios emisores de turistas.

La puesta en valor del espacio visitado parte de una diferenciación del espacio desde el que se inicia ala elección del destino, comenzando entonces la mirada turística del lugar.

El espacio turístico es, además del elemento que posibilita el desarrollo de relaciones sociales diferentes a los preexistentes, un elemento que constituye la experiencia turística.

La urbanización turística responde a morfologías y estructuras urbanas singulares, diferenciada de la “ciudad permanente”, entendiendo aquella como la que aloja a la población habitual de un lugar.

En el caso que nos ocupa, el sur de Gran Canaria, hay que tener en cuenta las singularidades características del territorio en cuanto a la dicotomía de paisaje lejano (mar/montaña), dada la amplia panorámica abierta desde el mar hasta la cadena de montañas del interior de las islas, que dan preceptivamente el referente insular y por tanto la apreciación de lejanía de cualquier otro contexto europeo continental.



3. Producción del espacio turístico. Elaboración propia.

4.1.- La arquitectura y la rentabilidad económica en el paisaje turístico.-

Las ciudades turísticas deben tener presente que el turista ha aprendido a escoger. Tiene donde escoger no sólo ya en relación con uno u otro espacio turístico, sino en relación con qué tipo de experiencia y, por tanto, en relación con qué tipo de espacio. Las nuevas tecnologías han propiciado que las expectativas del turista actual hayan creado nuevas demandas de servicios, lo cual hace que el turismo requiera un mayor desarrollo de las infraestructuras para que sean capaces de ofrecer al turista una experiencia inolvidable durante su estancia.

La arquitectura del espacio turístico del área de Maspalomas Costa Canaria derivó, a consecuencia de su rápido crecimiento, entre otros factores, en meros espacios alojativos cuyo funcionamiento se reduce al de “islas” dentro de la isla, frente a un espacio público poco equipado que favorece la estancia permanente del turista en su alojamiento.

Se propone el incentivo de encuentros entre los espacios turísticos privados y la isla como destino y espacio turístico, teniendo en cuenta factores a escala territorial como:

- Movilidad en el entorno urbano.
- Escasez de territorio, condición de insularidad.
- Valor paisajístico y medioambiental.

La disponibilidad y accesibilidad del paisaje y del territorio es la condición que se apoya en la articulación y conjunción de los objetivos del desarrollo de la actividad turística, la experiencia turística y la calidad de la estancia del visitante. Es el territorio pues la materia prima esencial para que exista un atractivo, una motivación como destino turístico.

Económicamente la calidad del paisaje incide directamente la rentabilidad de los recursos y bienes que integran la actividad turística. Los equipamientos y servicios turísticos pueden verse beneficiados de plusvalías a consecuencia de un entorno sostenible y de calidad. El paisaje, al igual que tiene un valor, tiene también un coste, bien sea en su mantenimiento o en la preservación de su estado frente a intervenciones especulativas, que se traduce en precio, por lo que debe estar incluido, como recurso, en el mercado económico del turismo.

El turista, una vez que asume el significado del viaje se construye una imagen turística de sus vacaciones para, posteriormente una vez en el destino elegido e imaginado, instalarse en su paisaje y en las sociedades receptoras.

La actividad turística ha motivado unos movimientos migratorios en la sociedad que ha de satisfacer sus demandas que han derivado en modificaciones territoriales de fuerte envergadura. Por un lado las infraestructuras en cuanto a comunicaciones y servicios que por sí mismas suponen un cambio territorial importante, y por otro lado los nuevos crecimientos poblacionales destinados a la residencia permanente de quienes trabajan para que la actividad turística sea una realidad.

4.2.- La movilidad turística en el territorio insular.-

La forma en que cada individuo organiza mentalmente sus recorridos en función de los puntos de referencia que segmentan las distancias mentales o temporales es la forma en que el turista se desplaza por el espacio, de un modo peculiar, pues se imagina en un futuro en un lugar en el que aun quizás nunca haya estado, es entonces cuando comienza

realmente la movilidad turística, en el cómo llegamos al producto turístico que queremos consumir.

Una de las primeras consecuencias del desarrollo turístico es la construcción de vías de transporte eficaces, dado que condicionan a la vez la movilidad de los turistas y la accesibilidad a los núcleos turísticos en el que una gran parte de la población tiene su empleo. A los destinos insulares los flujos de turistas llegan a bordo de barcos o aviones, lo que conlleva la necesidad de que las grandes infraestructuras de comunicación evolucionen al tiempo que las nuevas necesidades de la demanda turística.

DESTINO ISLEÑO = DESTINO RECORRIBLE = DESTINO ABARCABLE EN UN PERIODO DE TIEMPO NO DEMASIADO AMPLIO.

El “efecto isla” unido a la tendencia generalizada en cuanto al retroceso experimentado en la contratación de paquetes turísticos completos en pro de un turista que organiza su viaje de manera independiente dejan patente la necesidad de instaurar un sistema de transporte eficaz con las infraestructuras existentes, dado que la mala comunicación se hace aún más evidente cuando es el turista quien elige qué es lo que quiere ver, a donde quiere ir y de qué manera quiere acceder a un paisaje concreto. Este cambio en la manera de operar del turista actual significa un cambio importante en la accesibilidad a los medios de transportes, y en definitiva, en la accesibilidad y manera de relacionarse con el paisaje.

En cuanto a los desplazamientos que un turista realiza una vez que se encuentra en el destino turístico, podemos decir que hay dos conceptos determinantes:

- La movilidad: En un territorio insular la característica de la dispersión de usos y atractivos turísticos en el territorio exterior a la ciudad turística en sí misma hace que la movilidad, comprendida como viabilidad y facilidad de desplazamiento de las personas en un espacio determinado para llegar a un destino predeterminado.
- La accesibilidad: es la disponibilidad de medios para llegar a destino predeterminado. Es decisoria en cuanto al aprovechamiento de los recursos turísticos, así como en la puesta en valor del paisaje y su disfrute.

En el caso de Gran Canaria, las infraestructuras de transportes y comunicaciones han ido evolucionando impulsadas por el ritmo de crecimiento turístico, pero sin embargo no han seguido el mismo ritmo evolutivo los medios de transporte, y no ha habido una puesta en marcha de la intermodalidad necesaria en cuanto a las comunicaciones. Es por ello que resulta evidente la necesidad de medios de transporte flexibles e integrados capaces de, aprovechando las infraestructuras existentes, ser capaces de dar cabida a multitud de maneras de moverse por el territorio insular, ampliando de esta forma la diversidad en cuanto a la oferta, pues no solamente se trata de ofertar un producto turístico, sino que también hay que poder acceder a él para poder completar la actividad turística.

5.- SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA Y URBANA.-

La sostenibilidad es una propiedad ligada a la capacidad de carga de un determinado ambiente para absorber los impactos humanos y sostener indefinidamente

todas las formas y procesos de vida preexistentes. Supone una revalorización del medio en que se desarrolla la actividad turística y sienta las bases para la formulación de una reorientación de la planificación y gestión turística.



4. Desconexión urbana. Fuente propia.

Entre las bolsas urbanas existe una gran desconexión, lo que contribuye a que el enclave turístico carezca de una identidad compacta y sólida como marca turística para su comercialización ni para el disfrute una vez en el destino.

5.1.- Escenarios para la actividad turística.-

La interacción entre turista y destino genera una red de nexos, significados y relaciones territoriales que con el paso del tiempo han dado lugar a escenarios en los que se observa un territorio adaptado a la actividad turística, como los atractivos turísticos, vías y medios de transporte, y todo un complejo sistema de infraestructuras de servicios para el turista. No obstante, estas estructuras territoriales cambiarán en la medida en que cambie la naturaleza del turismo, con el fin de ser un destino competitivo y rentable, en lo que la sostenibilidad desempeña un papel imprescindible como medio para lograr oferta capaz de satisfacer las necesidades del turista.

El ocio como fenómeno crucial de la civilización contemporánea exige la búsqueda y el descubrimiento de una nueva arquitectura y urbanismo como soporte para desarrollar el reposo, el descanso y la diversión durante las vacaciones: la arquitectura y el urbanismo del ocio.

Los escenarios para la actividad turística están basados en elementos de deseo y representación de la sociedad contemporánea, poniendo especial realce en los emblemas de la marca turística concreta y la moda turística.

Los espacios turísticos son escenarios diseñados para controlar al visitante a través de:

- Deseo y consumo del producto turístico, regulado por la promoción y el marketing.
- Tiempo y movimiento.

Los espacios tradicionalmente turísticos, como los museos y monumentos, han cedido su lugar a los escenarios urbanos y naturales, en los que el tiempo y duración de la visita no están estipulados ni mucho menos limitados, de modo que los espacios menos “turistificados” son los más buscados y frecuentados por el turista actual. Estos son los nuevos escenarios para la actividad del turista, que lejos de sentirse atraídos por los escenarios creados para el turismo se ve seducido por nuevos territorios que conforman la cotidianeidad del lugar.

5.2.- El turista como protagonista, necesidades y expectativas.-

El visitante es el actor fundamental de la actividad turística, sus expectativas varían según los intereses de su motivación, lo que ha de traducirse en el diseño de los espacios que serán escenario de sus experiencias.

6.- LOS “ESPACIOS INTERMEDIOS” EN LA CIUDAD TURÍSTICA.-

6.1.- El espacio público en el paisaje turístico.-

El paisaje urbano es un bien público y constituye el rasgo de identidad más importante para una ciudad, lo que le confiere su propia personalidad singular.

El papel del espacio público en la configuración del paisaje así como el papel del paisaje en el espacio público toma especial relevancia en la compatibilización del desarrollo urbanístico con el mantenimiento de los recursos paisajísticos de su entorno, y en la puesta en valor de su patrimonio.

Al hablar de turismo debemos concienciarnos de que ante todo hay un escenario en el que se produce esa actividad y tiene lugar esa experiencia vacacional. La práctica social de los espacios turísticos se sustenta en la recreación del ocio y el tiempo libre y es en el espacio colectivo en donde tiene lugar esa recreación

El espacio público de la ciudad turística del sur de Gran Canaria puede clasificarse en exógeno (adjetivo que según la Real Academia Española significa “de origen externo”) al referirnos a aquel que se produce en el exterior de la ciudad turística aunque está afecto a ésta, y el endógeno (según la Real Academia Española significa “ que origina o nace en el interior, como la célula que se forma dentro de otra) si hablamos del espacio público generado en el interior de la ciudad turística.

- El espacio público exógeno.-

El espacio público exógeno articula las conexiones territoriales y establece una serie de relaciones de percepción directa entre el área turística y el contexto territorial en el que se inserta. Son espacios de recepción y de comunicaciones, de movimientos de origen exterior, que transcurren a velocidades superiores que en el interior del área turística.

Los espacios exógenos comprenden:

- Carreteras, cuyo trazado y señalización han de ir encaminados a lograr el menor impacto medioambiental y la menor alteración paisajística posibles.

- En las carreteras, su trazado, señalización y mantenimiento.
- Los márgenes de la carretera, los taludes al borde de las carreteras y los elementos de protección como vallas, han de atender a controlar la imagen visual del entorno a través del que se transcorre.

Uno de los factores atractores turísticos de los territorios insulares es, como hemos visto en capítulos anteriores, es la peculiaridad de sus recorridos. A menudo estos espacios públicos exógenos conectan las principales vías de acceso al destino como el aeropuerto en el caso que nos ocupa, siendo en estos espacios donde tiene lugar la primera impresión sensorial que capta el visitante a su llegada al destino y que va a predisponer su actitud durante toda la estancia.



5. Maspalomas. Espacio público exógeno. Fuente propia.

- **El espacio público endógeno.-**

El espacio público endógeno comprende el núcleo interior de cada área turística. En él están implicados tanto los gestores públicos y las empresas turísticas privadas como los ciudadanos y los turistas. Es el punto de relación por excelencia entre todos estos “actores del turismo”. Son espacios fundamentales en tanto que en es en ellos en donde se desarrollan todos los movimientos circulatorios del interior del área turística, tanto peatonales como rodados, bien sea en transportes públicos o bien privados.

El espacio público endógeno configura la referencia permanente de la parcelación existente, ya que el espacio es el que proporciona acceso y servicios a las piezas de terreno individualizadas que son las diferentes parcelas y, en consecuencia, el espacio privado.

Es también el espacio que estructura y articula el tejido urbano, aportando significados e imágenes de las partes del área turística, a la vez que proporciona los espacios necesarios para aquellas actividades propias de la convivencia urbana.



6. Maspalomas. Espacio público endógeno.

6.2.- Los espacios de interferencias en la ciudad turística.-

6.2.1.- los espacios intermedios.

Entendemos como espacio intermedio aquellos en los que se desarrollan todos los movimientos interiores al área turística.



7. Playa del Inglés. Espacio intermedio. Fuente propia.

El límite habitable o el “espacio intermedio”, que tiene cualidades del interior y del exterior. Su morfología y dimensión varían a lo largo del día, las condiciones y su uso.

6.2.2.- Lo colectivo y lo propio.

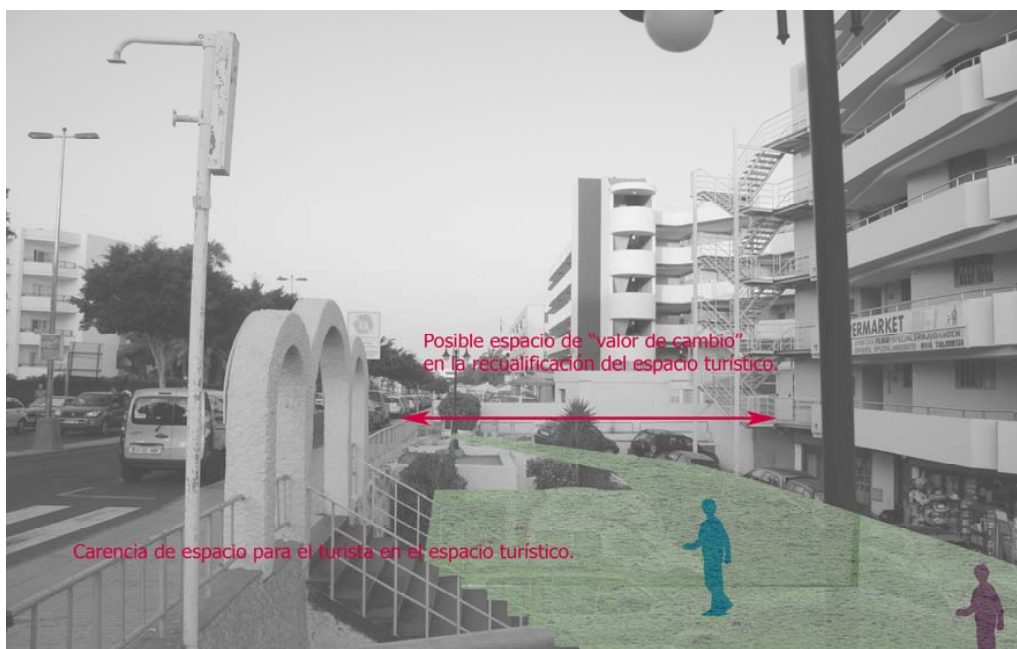
Una acción coordinada, estratégica y sistemática entre lo colectivo y privado sobre puntos específicos en cuanto a accesibilidad, calidad paisajística y conservación, seguridad, servicios y equipamientos, da lugar, además de a una mayor diversificación de la experiencia del viaje, a una mejora en cuanto a la competitividad de la actividad turística generada en esos “espacios intermedios”.

La cooperación entre la actividad pública y la esfera privada en los centros turísticos tienen una triple ventaja:

- Para los empresarios, si se consigue que con actuaciones coordinadas se incrementen los ingresos de ambos cooperantes.
- Para los turistas, que encontrarán accesible una oferta de servicios competitiva y adaptada a sus intereses, demandas y necesidades.
- Para el centro o área turística, dado que dinamiza un espacio de gran valor ambiental, comercial y cultural con gran potencialidad económica para el núcleo o área turística.

La renovación de los espacios privados (alojamientos y espacios libres pertenecientes al establecimiento) es fundamental para revitalizar las áreas turísticas consolidadas, para evitar su obsolescencia y pérdida de competitividad. Pero de nada vale la renovación turística del establecimiento privado si no está acompañado de intervenciones en las áreas urbanas (los espacios públicos).

La rehabilitación del espacio urbano y la remodelación de los espacios privados son dos acciones indisolubles.



8. Intervención en los espacios intermedios de la ciudad turística. Elaboración propia.

6.3.- Los lugares de la ciudad turística.

Hay tres elementos fundamentales en la ciudad turística, el lugar del alojamiento, el del comercio y los lugares para la cultura. El sistema urbano del área de estudio junto con

la desvinculación entre lo público y lo privado hacen que estas piezas carezcan de conexión funcional alguna entre ellas, resultando muchas veces un espacio urbano difícilmente asimilable por el turista.

6.3.1.- El lugar de la planta alojativa.

El alojamiento turístico es el primer espacio de relaciones sociales, por lo tanto ha de ser capaz de albergar las diferentes maneras de vivir del siglo XXI. Han de atender a la diversidad de agrupaciones, al tiempo que dan cabida al deseo cada vez mayor de individualidad de los usuarios. En el ámbito alojativo se ha de tener en cuenta la flexibilidad y capacidad de adecuación que ofrecen los alojamientos turísticos atendiendo a la diversidad de sus destinatarios. Además se ha de tener en cuenta a las personas con movilidad reducida o algún tipo de minusvalía, ya sea permanente u ocasional.

El sur de Gran Canaria representa la mayor concentración turística de Canarias. La característica principal de la oferta alojativa del sur de Gran Canaria es el predominio de la planta extrahotelera de calidad media- baja. Sin embargo los hoteles que existen en la zona son de categoría medio- alta e incluso superior. Atendiendo a la elección de los visitantes, destaca la preferencia por los establecimientos hoteleros.



9. Edificaciones de la ciudad turística del sur de Gran Canaria. Elaboración propia.

6.3.2.- El espacio comercial.-

El espacio destinado al alojamiento, que como ya hemos visto lugar de individualidades tiene su prolongación en los espacios colectivos, como los destinados al comercio. La intervención en estos espacios turístico-comerciales genera importantes oportunidades de mejora y reconversión de los centros turísticos.

6.3.3.- Los espacios culturales.-

El denominado comúnmente *turismo cultural* hoy en día se mueve fuera de los espacios turísticos de mayor entidad, para ubicarse en nichos de mercado, frecuentemente muy concretos y especializados, entendiendo por *turismo cultural* aquel que se centra su atención en el patrimonio y/o aspectos singulares y emblemáticos de la dinámica cultural del territorio que visita.

En la mitad sur de la isla de Gran Canaria se observa un fenómeno que claramente ratifica lo anteriormente expuesto, pues en las zonas alejadas de las áreas turísticas de la costa se produce una gran diferencia en cuanto a consumo de cultura y gasto turístico en cultura y fenómenos paralelos. Es en la lejanía de la franja costera turística donde se ubican un mayor número de galerías de arte, centros culturales que constituyen importantes puntos de encuentro entre turistas y población local así como entre lo municipal y lo internacional, tiendas especializadas en enología y en productos y artesanía locales.

6.4.- La calle en la ciudad turística.-

La ciudad turística no está solamente formada por el paisaje urbano y los turistas, sino que es además un espacio vivo y en continuo cambio, cuya valoración depende en gran medida de las experiencias recreativas propias de cada turista, el lugar de residencia, la forma de movilidad, y el nivel cultural, entre otras.

Las calles de nuestro ámbito de estudio no concentran ningún tipo de actividad urbana, casi ningún flujo peatonal y no son permeables por ningún tipo de conexión con espacios interiores. Su red de calles se constituye como sistema de accesibilidad por donde los vehículos motorizados se dirigen a los diversos complejos turísticos y hoteles cerrados.

Todas las actividades sociales ocurren, o en la playa, o en el interior de las parcelas. A excepción de la playa, lo que resta del espacio público del asentamiento turístico del sur de Gran Canaria, en términos de vida urbana, es espacio público muerto.

No existe una trama en sentido urbano capaz de ofrecer rutas programáticas para el visitante, el peatón es un ente minoritario frente al uso de la calle como mera conexión, fundamentalmente rodada, entre zonas peatonalmente inconexas.

La calle sigue siendo el “espacio de los lugares” y la forma territorial de la organización de la actividad y el producto turístico.

Con el objetivo de reactivar la calle como espacio de ocio, entendiendo como tal aquellos establecimientos, bienes y servicios que son capaces de cubrir las necesidades e inquietudes de las personas durante su tiempo libre, se plantea reordenar el espacio turístico tomando la calle como pieza aglutinadora de la actividad más propiamente urbana, mediante la instalación de equipamientos de diversa índole que actúen como focos atractores y consecuentemente reactivadores de la oferta turística, de modo que permitan reinventar la calle como lugar de:

- Encuentro.
- Ocio.
- Esparcimiento.

La calle deja de ser un lugar de paso para convertirse en un lugar de estancia, en el que el peatón gana terreno frente a la circulación rodada.



10. Estado actual bajada a Playa del Inglés. Fuente propia.



11. Propuesta. Bajada a Playa del Inglés. Fotomontaje. Elaboración propia.

Mediante la reconversión paisajística se contribuye positivamente al establecimiento de una imagen atractiva, moderna y competitiva del destino.

7.- LAS POTENCIALIDADES DEL TERRITORIO.-

Nuevas áreas de oportunidad como espacios para la reconversión.-

Según datos del Patronato de Turismo de Gran Canaria el 75% de los edificios turísticos de Playa del Inglés tiene una antigüedad de más de 25 años y presenta anomalías de diferente índole. A esto hay que sumarle que el 48% de las plazas se encuentran en establecimientos de menos de 40 unidades alojativas y el 45% de las hoteleras son de tres estrellas, mientras que el 49% de las extrahoteleras, la mayoría ubicadas en edificios de bloques, tienen dos llaves de categoría. La distribución de una parte de la propiedad de la planta alojativa entre un gran número de pequeños capitalistas locales convive con grandes cadenas hoteleras.

Es por ello que podemos afirmar que la planta alojativa del área turística está en declive y ha adoptado un grado de obsolescencia, tal que difícilmente los inversores privados puedan asumir los costes de su recualificación, modernización y adaptación a las nuevas tecnologías para poder ofrecer un destino turístico competitivo y sostenible.



12. Fotomontaje del canal del Barranco de Maspalomas. Elaboración propia.

8.- CONCLUSIONES.- Hacia la reconversión de un destino maduro.

La calidad del paisaje incide directamente en la rentabilidad turística.

Una mirada amplia, completa y exhaustiva del territorio puede aportarnos un carácter excepcional para nuestro destino, identificando los factores que lo hacen único y diferente, tratando de huir de programas estandarizados y seriados, de puesta en valor de la identidad.

Se hace necesario introducir la perspectiva paisajística en la valoración de las áreas con potencialidades para poder acoger el desarrollo urbanístico de la ciudad turística,

acompañado de la integración de las actividades y elementos presentes en las áreas de interior, desarrollando criterios paisajísticos para el diseño de los espacios libres y para las infraestructuras y equipamientos con alta incidencia en la conformación escénica.

La evaluación del potencial turístico del paisaje la sintetizamos en tres fases:

- Análisis de la situación existente. Análisis de los recursos, la oferta. La demanda, la competencia y las tendencias del mercado internacional. Se trata de una radiografía del territorio y de la situación turística que permitan identificar las líneas generales del desarrollo turístico actual.
- Diagnóstico de la situación, identificando puntos fuertes y débiles del territorio, oportunidades de desarrollo y riesgos de impacto.
- Definición de estrategias encaminadas a desarrollar en el territorio un producto turístico competitivo.

Afrontando un proceso de reconversión y de reposición de la industria turística en los mercados, es posible renovar la zona Sur de Gran Canaria que, siendo madura ha demostrado poseer suficientes atractivos para el turista.

Realizando cambios importantes y estructurales en la elaboración del producto turístico que, en muchos casos, irá acompañada de un proceso de “des-inversión” y de “re-utilización” de los recursos existentes para el desarrollo de nuevos atractivos. El resultado de esta alternativa nos encontraremos con un sector turístico más eficaz, más competitivo, más rentable, generador de más empleo y, sobretodo, sostenible.

Hay que partir de la base que en el proceso de “re-utilización” el paisaje ha de ser tenido en cuenta como el principal de los recursos, ya que fue la materia prima generadora del fenómeno turístico en el Sur de Gran Canaria.

Los espacios intermedios entre lo público y lo privado juegan una importante función como antesala del acontecimiento turístico. Se plantea por tanto diluir los límites entre lo público y lo privado estudiando la posibilidad de un intercambio de lo público por lo privado y viceversa, teniendo presente la necesidad de la intervención de ambas áreas para conseguir los objetivos de calidad turística que se pretenden alcanzar. Es necesario el paso de un turismo industrial hacia un turismo sostenible como medio para conseguir en un mismo destino una nueva identidad. La infravaloración de los bienes públicos y semipúblicos por parte del sector público desencadena en el deterioro del destino turístico.

De los análisis realizados se desprende que el sur de Gran Canaria no está ante una sobreoferta turística, sino ante una excesiva oferta obsoleta. Existe un desequilibrio por tanto entre oferta y demanda, de modo que el destino está perdiendo parte de su oferta, puesto que no puede competir en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA.-

- AGUILÓ, E., ALEGRE, J., CLADERA, M. y SARD, M. (2002): “*La fase de postestancamiento de un destino turístico maduro. Dressing up to screen the same blowy tart?*”. Investigación Turística. Premio Tribuna FITUR Jorge Vila Fradera, Madrid.
- ALONSO FERNANDEZ, JULIAN & MARTIN RODA, EVA M^a (2014): “*Territorio y turismo mundial: Análisis geográfico.*” Editorial Universitaria Ramón Areces, 2014.
- ANNE LACATON & JEAN-PIERRE VASSAL. *Lacaton & Vassal*. 2G. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2006.
- AUGÉ, Marc. 1997. “*El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*”. Barcelona: Gedisa.
- AVILA BERCIAL, R. Y BARRADO TIMON, D.A. (2005): “*Nuevas Tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión*”. En revista Cuadernos de Turismo N° 15, pp. 27-43.
- BOULLÓN, R. “*Planificación del Espacio Turístico*” Editorial Trillas, 1997.
- BUTLER, R. (1980): “*The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*”, Canadian Geographer, vol.24, n° 1, págs. 5-12.
- DEL RÍO FRESEN, CRISTINA. “*Situación y perspectivas del turismo en Gran Canaria*”. Conferencia inscrita en el seminario *Turismo y Renovación* organizado por el Patronato de Turismo de Gran Canaria y el Colegio de Arquitectos de Canarias en Las Palmas de Gran Canaria, 6 de Junio de 2008.
- DE SAN EUGENIO VELA, JORDI (2012): “*Teoría y métodos para marcas de territorio*”. UOC (Universitat oberta de Catalunya), 2012.
- DONAIRE Y MUNDET (2001): «Estrategias de reconversión turística de los municipios litorales catalanes». *Papers de Turisme*, 29, pp. 51-65.
- HIERNAUX-NICOLAS, Daniel. (2006). “*Geografía del turismo*”. En Tratado de Geografía Humana, compilado por Hiernaux-Nicolas y Lindón, Alicia. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- JIMÉNEZ HERRERO, L (2006). “*Ocupación del suelo y sostenibilidad en España*”. *Ambienta*, no 58, 2006.
- KNOWLES, T. Y CURTIS, S. (1999), “*The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post- Stagnation Lifecycle Analysis*”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 87-96.
- LASANSKY, MEDINA Y MCLAREN, BRIAN eds. 2004. “*Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar*”. Barcelona: Gustavo Gili.
- MARTIN DE LA ROSA, B. (2002). “*El turismo en ecosistemas insulares: reflexiones desde la insularidad*” . *Actas del XV Coloquio de Historia Canario- Americana*. Las Palmas de Gran Canaria.
- MEYER KRUMHOLZ, Daniel. “*Turismo y desarrollo sostenible*”. Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2002.
- OREJA, J.R. (2000): “*Revitalización de destinos turísticos maduros*”. *Turismo*. Congreso Universidad Empresa, págs.: 199-227. Editorial Tirant lo Blanch. Valencia.
- PARRENO CASTELLANO, Juan M. , “*Turismo sostenible y diversificación de la oferta en las islas Canarias (España)*”, *Études caribéennes [En ligne]*, 9-10 | Avril-Août 2008, mis en ligne le 08 septembre 2008. URL : [http:// etudescaribeennes.revues.org/1343](http://etudescaribeennes.revues.org/1343)

- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, S. “*Megadesarrollos turísticos de sol y playa a través del imaginario colectivo*”. *Topofilia. Revista de Arquitectónica, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Hermosillo: Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora, 1 de septiembre de 2008, vol. I, núm. 1 <<http://topofilia.net/rgonzalez.html>>.
- TWINING-WARD, L. Y BUTLER, R. (2002): “*Implementing STD on a small island: development and use of sustainable tourism development indicators in Samoa*” *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5).

LA RESIDENCIALIZACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO CANARIO. PLAYA DEL INGLÉS, ¿CIUDAD CONVENCIONAL O CIUDAD TURÍSTICA?

Victor Sánchez Pescador

Arquitecto, Maestría en rehabilitación de estructuras, Máster en desarrollo integral de destinos turísticos, Doctorando Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turístico.

(victor@sanchezpescadorarquitectos.com).

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, (ULPGC)

Las Palmas de Gran Canaria, España.

RESUMEN

La falta de inversión e intervención en la industria turística Canaria ha llevado a la obsolescencia de las infraestructuras, provocando un descenso en la rentabilidad de las Unidades de Explotación, empujándolas fuera del mercado y propiciando la entrada en el sector residencial, se hace imprescindible por tanto un estudio del estado de la cuestión actual en términos cuantitativos y cualitativos como base para la toma de decisiones futuras. Este trabajo está centrado en el núcleo de Playa del Inglés, como referente del turismo en Canarias, con unas características propias de alta consolidación, confinamiento y extensión que lo hacen idóneo para el estudio. Lo desarrollo mediante una campaña de toma de datos por encuesta que genera las necesarias variables en términos de antigüedad, capacidad alojativa, distribución del uso residencial, tipologías, categorías y equipamiento comercial. Los resultados de la investigación dan una visión general de la situación en la que se encuentra Playa del Inglés en relación a la actividad turística y la residencial.

Palabras clave: Destino maduro, Turismo, Espacio urbano, Transformación, Industria turística.

ABSTRACT

The lack of investment and intervention in the Canary tourism industry has led to the obsolescence of the infrastructure, causing a decline in the profitability of operating units, pulling them out of the market and pushing them into the residential sector, therefore it is essential a study of the state of the art in quantitative and qualitative terms, as a basis for future decision-making. This work is focused in Playa del Inglés, as reference for tourism in the Canary Islands, who has particular characteristics of high consolidation, confinement and extension, making it ideal for the study. I develop it through a campaign of data collection by survey that generates the necessary variables in terms of seniority, accommodation capacity, distribution of residential use, types, categories and commercial equipment. The research results give an overview of the situation of Playa del Inglés in relation to tourism and residential use.

Key words: Mature destination, Tourism, Urban space, Transformation, Tourism Industry.

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico se ha convertido por méritos propios desde su nacimiento a mediados de los años sesenta en el principal pilar de la economía Canaria, con una aportación al PIB del 29,5%, con claro reflejo en el mercado laboral del 34,2%, sin embargo si se comparan la evolución de los indicadores vemos que la realidad es bien distinta, y que venimos paulatinamente perdiendo competitividad como destino. El turismo en Canarias arrastra un estancamiento en los últimos 10 años enfatizado con la aparición de nuevos competidores en la escena turística, aunque las cifras actuales del sector maquillan la situación real, no bebemos olvidar de dónde venimos, y que esta nueva situación es, en el mejor de los casos, pasajera, fruto de la inestabilidad política de los países competidores del norte de África. La necesaria renovación de la planta alojativa no se acaba de culminar, y el gasto público en el sector se ha visto reducido a un 8,8% pese a su importantísima aportación a la economía Insular. La descoordinación en este proceso entre la administración y las empresas privadas es evidente con una falta de conciencia en ambas partes del deterioro del destino como tal.

Con la aparición de nuevos destinos en la escena turística tenemos que en los mercados de turismo de masas sin carácter diferenciador, el principal camino para ser competitivos es entrar en una guerra de precios para mantener una cuota suficiente, este es el primer paso hacia el círculo vicioso de desvalorización de los destinos, en los que el aumento de la oferta provoca un aumento de la presión y deterioro de los sistemas naturales, que reducen la calidad, provocando la bajada de precios que atrae a un turismo de menor calidad y poder adquisitivo, con lo que la capacidad de inversión en las mejoras se reduce. Es absolutamente necesario cambiar la estrategia de intervención, basándonos principalmente en la cooperación público privada, buscando la calidad y la especialización diferenciadora, para aumentar el valor de la oferta, lo que acabará atrayendo a un turismo de mayor capacidad de gasto, con aumento de los ingresos, que a su vez incentiva la inversión en la mejora de calidad, cerrando un círculo positivo de mejora y crecimiento.

En el proceso de renovación del “*sector industrial*” turístico como conjunto no se ha llevado a cabo una coordinación entre la administración y la empresa privada, lo privado responde a intereses particulares propios de cada establecimiento y lo público se ha limitado a realizar labores cuanto menos escasas de mantenimiento en las estructuras urbanas, pero probablemente en ambos casos exista una falta de conciencia del deterioro del destino como tal debido al envejecimiento de las instalaciones y del espacio urbano en su conjunto, este es el inicio de la fase final del ciclo que Richard Butler define como período de agotamiento del espacio turístico (Butler 1980-2005). A la hora por tanto de iniciar un proceso de renovación de las estructuras turísticas es condición necesaria la rehabilitación de los establecimientos pero no suficiente, sería un error no abordar con la misma intensidad la renovación del entorno urbano. La impresión del turista se produce de la manera en la que se le presenta el producto en su conjunto, cada uno de los elementos y su secuencia narrativa importan a la hora de presentar el destino y por lo tanto repercute en el resultado final perceptivo mejorando la valoración general del todo y de las partes, “*El espacio turístico tiene que parecer desde el primer momento lo que tiene que ser, un espacio de máxima calidad ambiental*” (Vicente Mirallave, 2004:85).

Es importante tener en cuenta que se trata de entornos urbanos especiales, se presenta y se consume por el visitante de manera temporal y con un objetivo específico y por tanto su respuesta arquitectónica y urbanística no puede ser la misma que en la ciudad

convencional. Con el fin de estudiar la salud actual de los núcleos turísticos de Canarias lo primero es seleccionar uno que pueda ser representativo de la mayoría de los restantes en las islas y que por transposición me pueda servir para elaborar un diagnóstico fácilmente asimilable al resto, desde este punto de vista el que mejor se adapta es Playa del Inglés, "se trata de un aglomerado urbano complejo dedicado preferentemente a la actividad turística" (Eduardo Cáceres, 2001:91) y es el único caso en Canarias de *centro* turístico. Paralelamente a su desarrollo crece adosado, pero separado por la vía principal de acceso (GC-500), un núcleo con carácter residencial para la población que da servicios al centro que es el barrio de San Fernando (ver figura 1), en el se van situando los edificios administrativos del Municipio, por tanto la carretera Gran Canaria 500 se convierte en la línea divisoria que separa la ciudad turística de la residencial, que se va diluyendo de una manera un tanto anárquica y sin ningún tipo de control, debido al trasvase de uso residencial al núcleo turístico, es este uno de los rasgos diferenciadores.

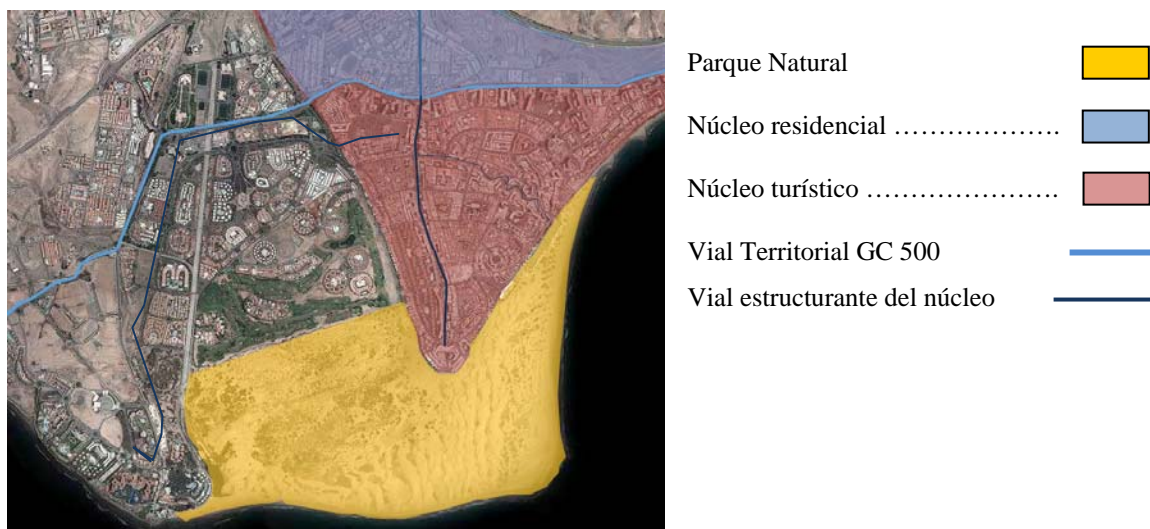


Figura 1. Situación territorial. El núcleo y su entorno. *Fuente: elaboración propia*

2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Existe un problema de base que ha venido atenazando el proceso de transformación y que se refiere a la atomización de la propiedad en los complejos turísticos. Desde los inicios la construcción de Playa del Inglés se ha gestionado en muchos casos mediante sistemas de cuasi "cooperativas", donde particulares invertían sus ahorros en propiedades bajo las expectativas de una relativamente baja inversión e importantes rentas, esto ha supuesto una desprofesionalización del sector, y consecuentemente las comunidades de propietarios de los complejos han carecido de gestores cualificados en unos casos, o de consenso en otros, para acometer las necesarias reformas de cada caso. Si a esto se le une los elevados costes de mantenimiento (piscinas, jardines, servicio...), en los periodos de crisis del sector los inmuebles que no encuentran un puesto en el mercado turístico se abaratan, y buscan otro mercado, el del alquiler de larga duración, haciéndose asequibles y atractivos para los trabajadores residentes, o en otros casos directamente se venden para primera residencia, dando como resultado que un amplio número de unidades de explotación sean hoy en día total o parcialmente residenciales.

Este proceso de transformación parcial del núcleo turístico en residencial genera conflictos de varios tipos, por una parte los servicios que demanda una comunidad turística no son los

mismo que los de una residencial y por tanto los equipamientos no están adaptados a esta nueva realidad, además y no menos importante es la valoración que el turista puede tener de un núcleo mixto, y si está dispuesto o no a compartir los mismos espacios con los residentes. Por tanto como objetivo de la investigación resulta crucial realizar un estudio de la realidad actual del núcleo de Playa del Inglés (figura 2), conocer sus principales parámetros definidores, cuantitativos y cualitativos, por medio de un trabajo de campo que me permita entender a grandes rasgos su composición actual, con el fin de abrir nuevas líneas de investigación a posteriores trabajos que sirvan para la toma de decisiones de las administraciones implicadas y de las propias empresas del sector turístico.

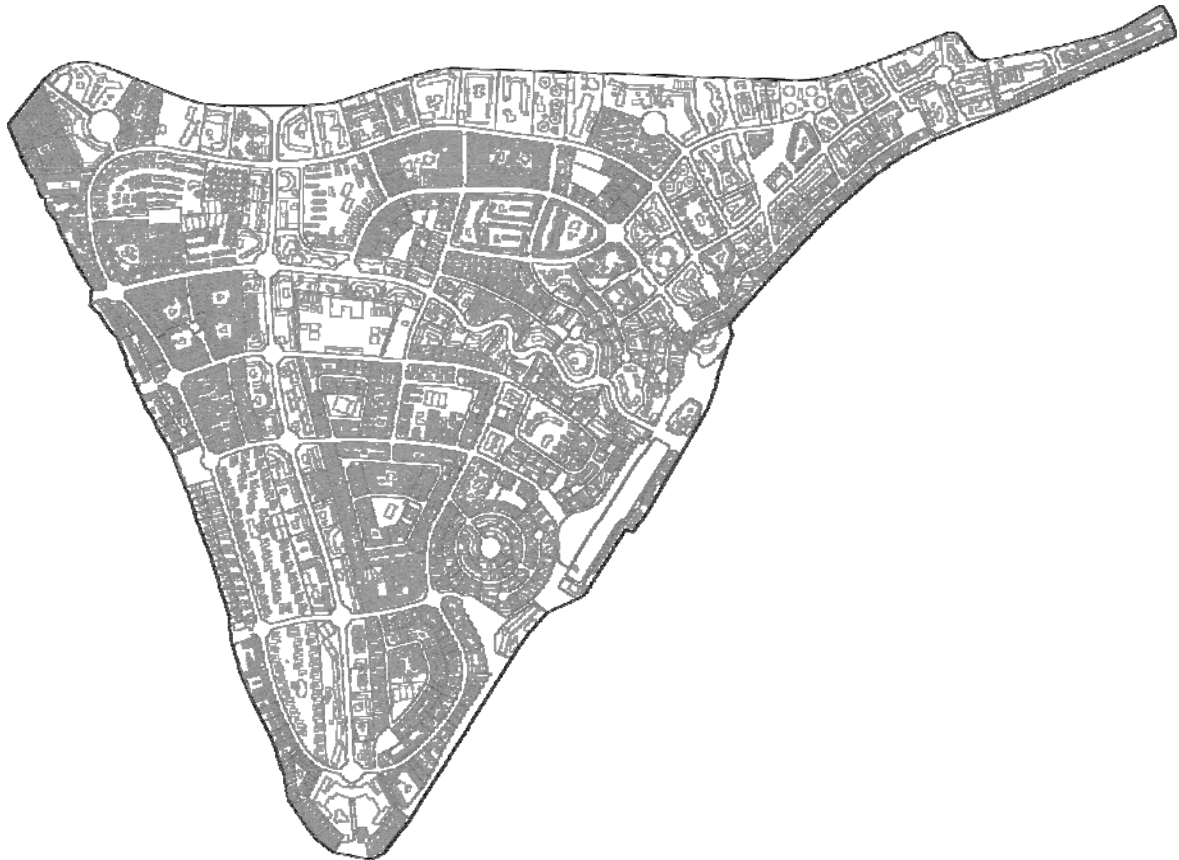


Figura 2. Fotogramétrico Playa del Inglés. *Documento público.*

3. METODOLOGÍA

Para la toma de datos de la investigación se ha optado por la elaboración de un cuestionario tipo (figura 3) que recoja la información básica necesaria de cada uno de los establecimientos encuestados. Y este método nos permite comparar la misma información, los resultados obtenidos en cada una de las fichas las he trasladado a tablas ordenadas por variables mediante programas estadísticos, para posteriormente realizar gráficos comparativos, identificando cada una de las variables según valor y tipo (cuantitativa o cualitativa) y comprobando que entre los datos obtenidos no hubiera ningún error de transcripción fuera de un rango admisible (ver tabla 1). Para cotejar los datos de la encuesta solicité al Patronato de Turismo el censo de actividades turísticas de abril de 2013, con un total de 337 unidades, de las cuales se visitaron 312, el 92,5% del total.

Aspectos de la investigación	Descripción
Procedimiento	Encuestas personales “cara a cara”
Universo	Unidades de explotación turística y residencial.
Ámbito	Playa del Inglés, T.M. de San Bartolomé de Tirajana
Informante	Personal responsable en distinto rango de las Unidades de Explotación
Periodo de realización de la encuesta	Del 1 de Abril al 20 de Mayo de 2013
Tamaño de la muestra	312 Unidades de Explotación
Tratamiento de la información	Tablas de datos en parrillas utilizando el programa Excel versión 2010

Tabla 1. Ficha Técnica del trabajo de campo.

The image shows two pages of a survey form titled "ENCUESTA SOBRE INFRAESTRUCTURA TURISTICA".

Page 1 (Left):

- A. DATOS GENERALES:**
 - FECHA: 04/05/2013; ENCUESTADOR: Victor Sanchez Pescador
 - NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: Apartamentos Tagoror
 - SECTOR: K; PARCELA: 014
 - DIRECCIÓN: C/ Alféreces Provisionales nº 9
 - LOCALIDAD: Playa del Inglés; TF. DE CONTACTO: 928778717
 - PERSONA ENCUESTADA: ; CARGO: Director de explotación
- B. DATOS DEL INMUEBLE:**
 - 01 NÚMERO DE PLANTAS: 6
 - 02 APARCAMIENTOS: NO SI; NÚMERO DE PLAZAS: 0
 - 03 SERVICIOS:
 - PISCINAS:
 - JARDINES:
 - CANCHAS DEPORTIVAS:
 - RESTAURANTES:
 - COMERCIO:
 - SPA:
 - LIMPIEZA:
 - COCINA:

Page 2 (Right):

- C. DATOS DE LA EXPLOTACION:**
 - 04 TIPOLOGÍA Y 05 CATEGORÍA DE LA EXPLOTACIÓN:
 - HOTEL: CATEGORÍA 1* 2* 3* 4* 5*
 - APARTAHOTEL:
 - APARTAMENTOS: CATEGORÍA 1* 2* 3* 4* 5*
 - BUNGALOWS:
 - VILLAS:
 - RESIDENCIAL:
 - AMBOS: 06 PORCENTAJE DE USO TURÍSTICO SOBRE EL TOTAL: 89%
 - 07 Nº DE UD. ALOJATIVAS: 112; 08 EN EXPLOTACIÓN TURÍSTICA: 100; 09 DE USO RESIDENCIAL PERMANENTE: 12
 - 10 SELLO DE CALIDAD RECONOCIDO: NO SI ESPECIFICAR:
 - 11 AÑO DE CONSTRUCCIÓN: 1973
 - 12 HA SIDO REFORMADO: NO SI; 13 AÑO:
 - 14 RÉGIMEN DE ACTIVIDAD:
 - SOCIEDAD DE EXPLOTACIÓN:
 - COMUNIDAD DE PROPIETARIOS:
- D. PROTECCION DE DATOS:**

Los datos de carácter personal que se faciliten mediante el siguiente formulario no quedaran registrados. El responsable es "Rtgg", s.l.p. y los datos seran utilizados con la finalidad de atender cualquier consulta, información, solicitud de nuestros servicios, comentarios y peticiones de nuestros clientes y/o usuarios, y obtener ademas datos estadísticos de las mismas. Puede ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, comunicandole expresamente a los responsables durante el proceso de consulta. Una vez terminado, los datos seran eliminados.

Figura 3. Página 1 y 2 del cuestionario ejemplo extrahotelero. Fuente elaboración propia.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez analizados los datos de la encuesta se utilizaron los parámetros básicos de partida, la antigüedad de las edificaciones, su capacidad alojativa, la distribución del uso residencial en el núcleo, las tipologías edificatorias, las categorías de los establecimientos y el equipamiento comercial con el que cuenta el núcleo.

4.1. Antigüedad

Se ha realizado una división de las edificaciones en tres franjas de tiempo en función del año de finalización de obras, con el fin de determinar el grado de antigüedad del núcleo de Playa del Inglés. Tras una evaluación inicial se optó por agrupar los datos obtenidos en función del grado de dispersión en tres grupos de edad de la siguiente manera; el primer grupo a edificaciones de menos de 20 años, en un segundo grupo edificaciones entre 21 y 30 años y un tercero con las edificaciones de más de 30 años, que se pasan a graficar en plano (Figura 4).

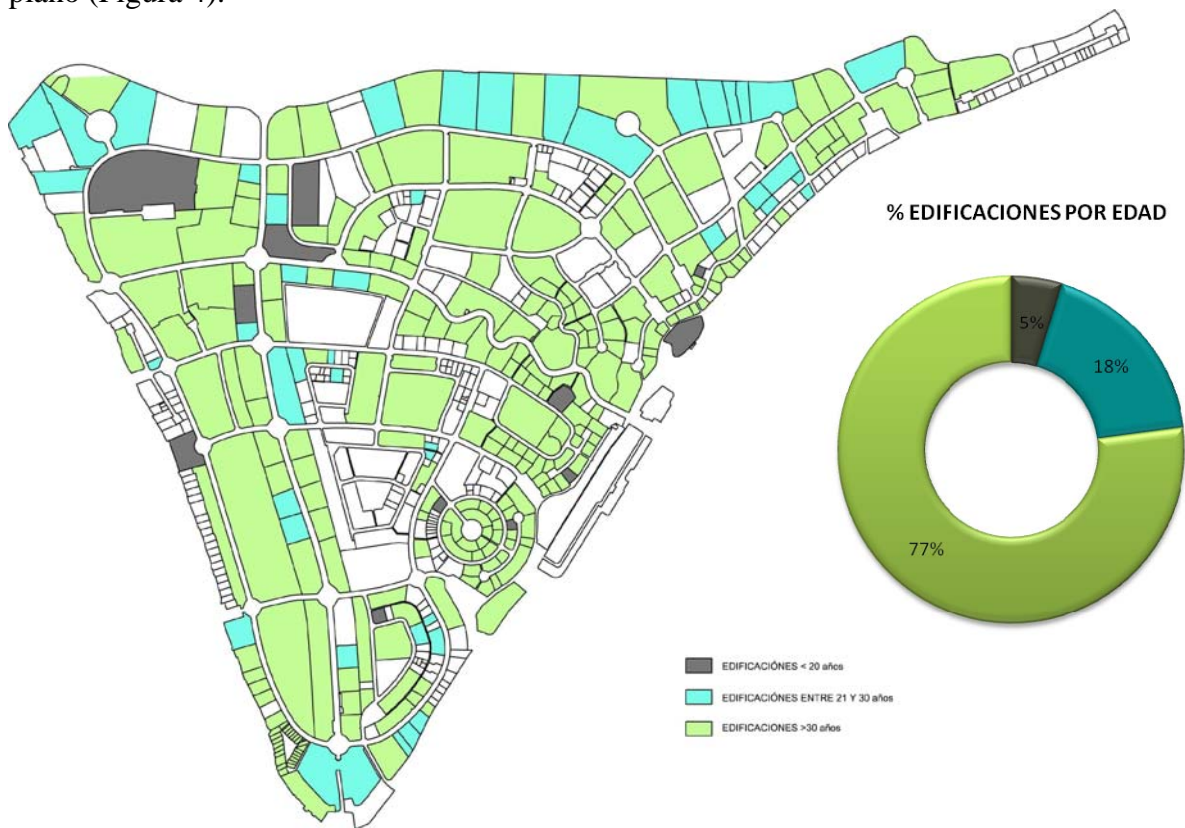


Figura 4. Plano de antigüedad. *Fuente, elaboración propia.*

Gráfico 1. Distribución por antigüedad de la planta alojativa. *Fuente, elaboración propia.*

Los resultados obtenidos son concluyentes, el núcleo se desarrolla básicamente en los años 70, por lo tanto se trata de una planta alojativa antigua, el 77% de las edificaciones tienen más de 30 años. Aunque por lo general se han llevado a cabo en ellas labores básicas de mantenimiento son escasos los establecimientos en los que se haya intervenido de manera integral. Por lo tanto, para un sector como el turístico tan dinámico, cambiante y con un nivel de exigencia cada vez mayor, nos enfrentamos a un panorama complejo en el que se manifiesta absolutamente imprescindible la renovación de las instalaciones para mantener la competitividad (gráfico 1).

De los datos obtenidos en la planimetría podemos concluir que la franja más moderna corresponde a los complejos hoteleros que conforman la barrera edificatoria con la GC-500 en el límite norte, y a un disperso de edificaciones en parcelas que quedaron sin edificar en la fase inicial de crecimiento, y que constituyen las de menos de 20 años de antigüedad

4.2 Capacidad alojativa

La mayor parte de los establecimientos de reducida dimensión se encuentran alineados a lo largo de los bordes este y oeste conformando el perímetro del núcleo en su contacto con el parque Natural, los establecimientos de mayor tamaño sin embargo se centran a lo largo de las dos vías principales, Avda. de Tirajana y Alféreces Provisionales y en el borde norte con la carretera (figura 5).



Figura 5. Plano de Unidades Alojativas. *Fuente, elaboración propia*
Gráfico 2. Unidades de explotación. *Fuente, elaboración propia.*(Base 255)

Como resultado el 45% de los establecimientos son de reducida dimensión (gráfico 2) frente al 26% de más de 80 unidades.

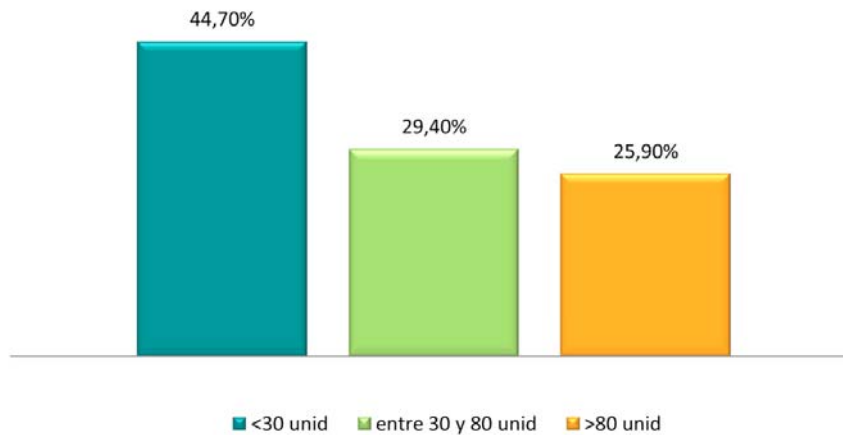


Gráfico 2. Unidades de explotación. *Fuente, elaboración propia.*(Base 255)

4.3 Distribución del uso residencial

Para la determinación de la intrusión del tejido residencial con carácter permanente en el núcleo turístico, he tratado realizar un muestreo lo más amplio posible para poder determinar aquellas unidades alojativas no destinadas a explotación turística, y que por tanto no figuran en el censo aportado por el Patronato de Turismo. Los establecimientos encuestados responden en cuanto al uso a tres posibilidades básicas: que se encontraran destinados al turismo en su totalidad, que solo parte de las unidades se encontraran en explotación o que la totalidad del mismo estuviera sin explotar (figura 6). Observando el gráfico 3 comprobamos que un 33% de las edificaciones que inicialmente estaban destinadas a la explotación son ahora residenciales en su totalidad, llegando al 50% las no destinadas íntegramente al turismo.

En los casos en los que la totalidad de la edificación estaba destinada a uso residencial, al no existir responsable ni punto de información o recepción del edificio contacté con los propietarios de las viviendas o con los presidentes de las comunidades para corroborar la distribución real de usos, de esta manera terminé de elaborar el plano de distribución de usos y explotación de los establecimientos.

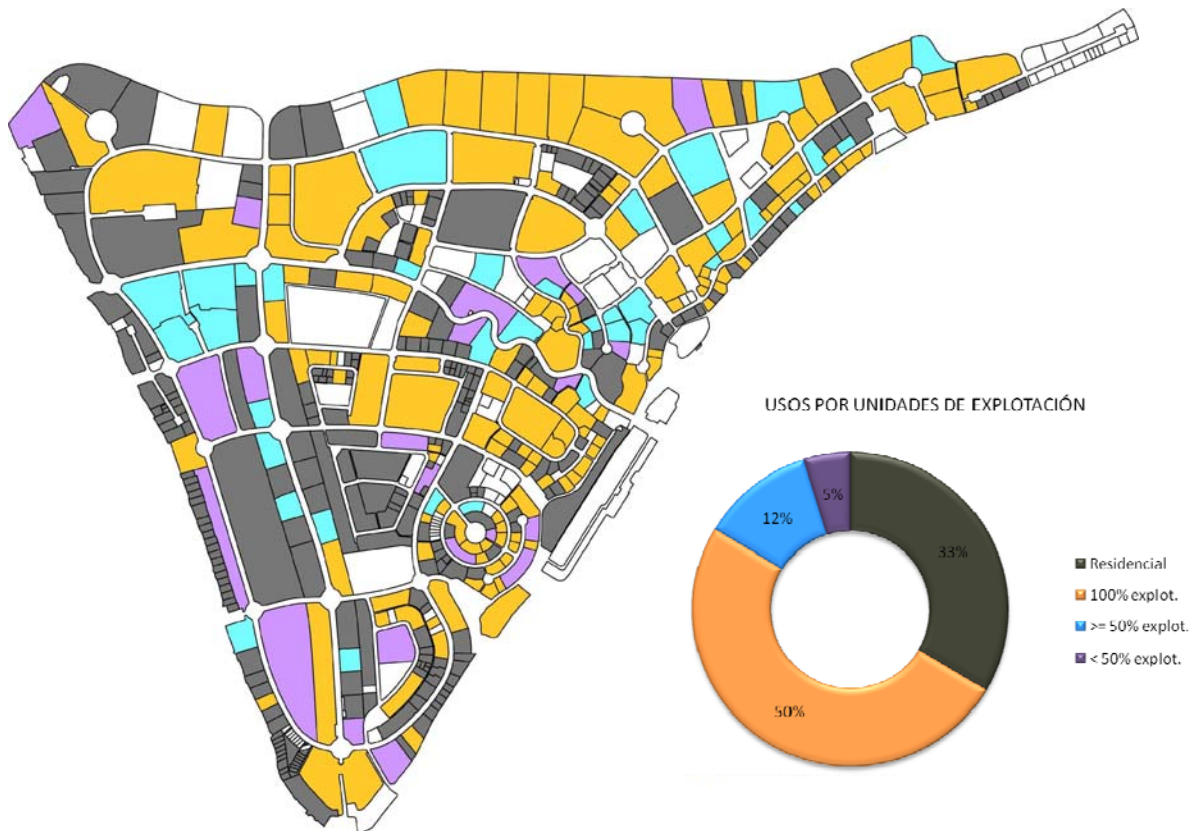


Figura 6. Plano de Uso y explotación. *Fuente, elaboración propia.*
Gráfico 3. Distribución por usos de las UE. *Fuente, elaboración propia.*

El uso residencial se produce mayoritariamente en las edificaciones de más de 30 años y es en la única franja de antigüedad donde es mayoritario, por tanto ligado a la falta de mantenimiento e inversión en remodelación, dejando los complejos fuera del mercado lo que provoca aún más su deterioro y facilita la entrada uso residencial (ver gráfico 4).

UNIDADES ALOJATIVAS EXTRAHOTELERAS

RELACIÓN USO ANTIGUEDAD EN %



Gráfico 4. Relación antigüedad y uso residencial. *Fuente, elaboración propia.*

Si comparo el grado de explotación con el tamaño de los complejos se observa que en su mayoría los de reducida dimensión (56%) se encuentran con todas sus unidades en explotación mientras que los más grandes son los que tienen mayores problemas, muestra evidente de la dificultad de consenso entre propietarios a la hora de apostar por un modelo de explotación y de realizar las necesarias inversiones (ver gráfico 5).

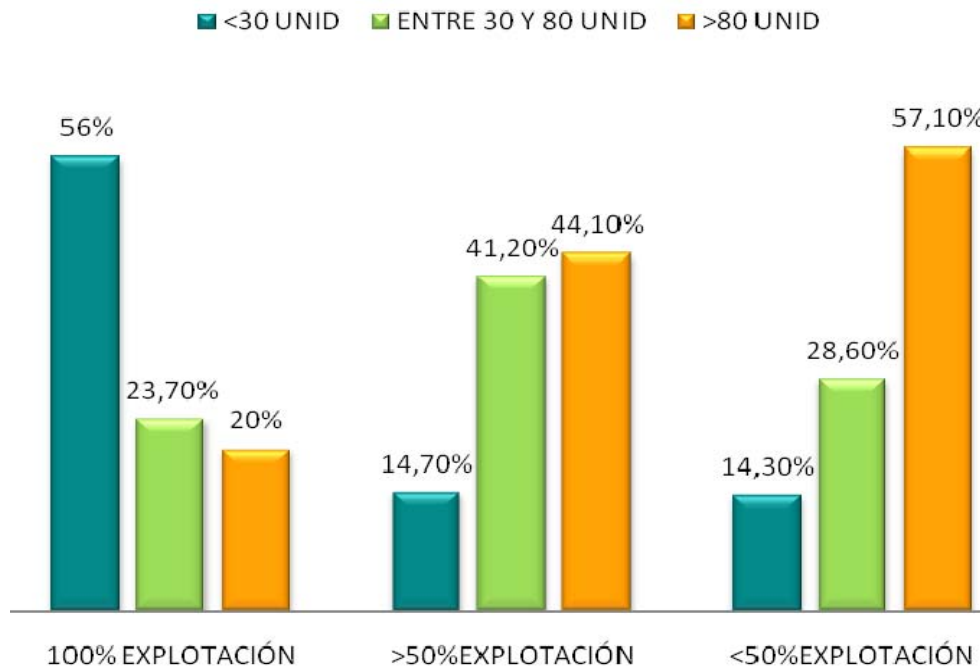


Gráfico 5. Comparación tamaño, grado de explotación. *Fuente, elaboración propia*

4.4 Tipologías

Existe un paralelismo en general entre las tipologías y las modalidades de explotación así que se han agrupado en un solo plano (figura 7). La tipología mayoritaria es la de edificación en bloque destinada a la explotación de apartamentos con un 63% del total y la que configura el tejido más denso en el borde este y la avenida de Tirajana. En cuanto a la tipología de Bungalows mas dispersa y por lo tanto con mayor ocupación de suelo corresponde al 20% de los establecimientos (gráfico 6), se da mayoritariamente en los sectores oeste y es muy dada a la utilización como residencia temporal de fin de semana por su carácter de “chalets” aislados con jardín.

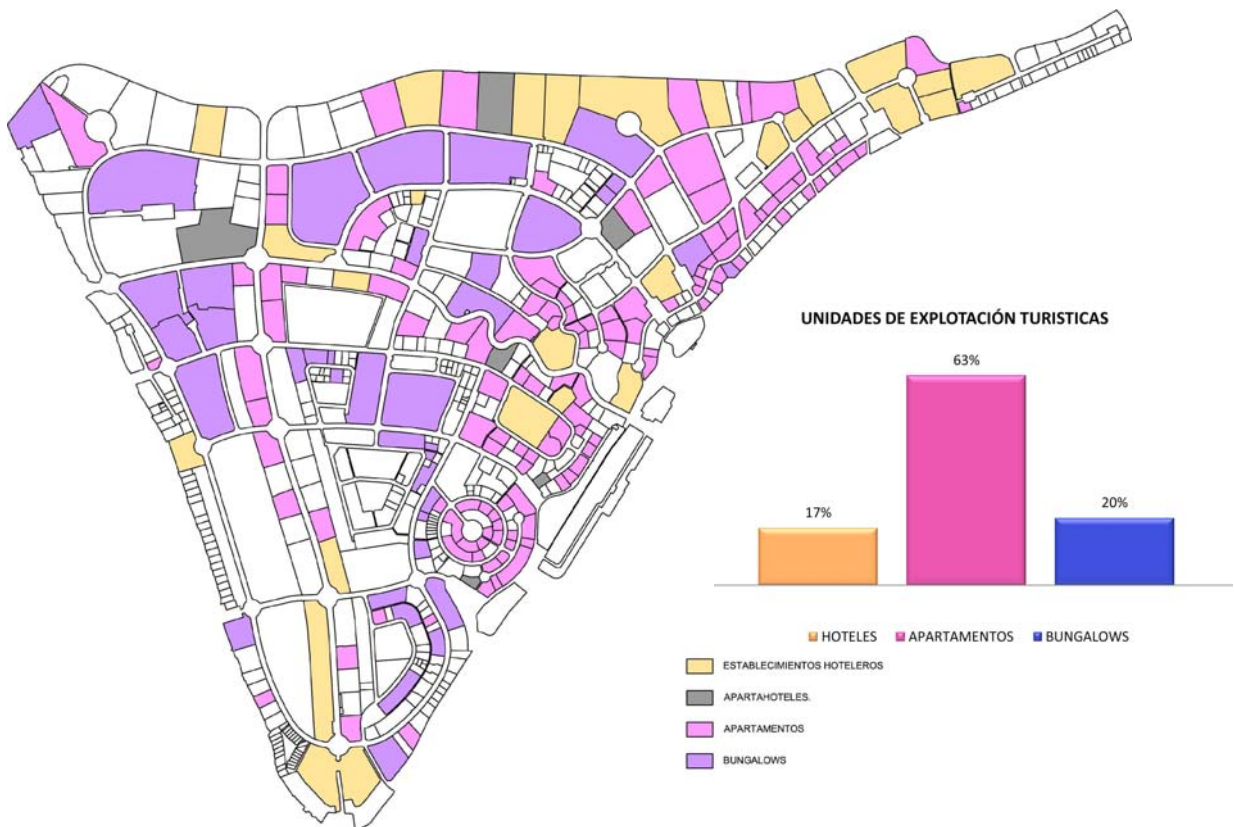


Figura 7. Plano de Modalidad y tipología. *Fuente, elaboración propia.*
Gráfico 6. Unidades de explotación por Tipologías. *Fuente, elaboración propia.*

El gráfico seis nos muestra un porcentaje de edificaciones hoteleras del 17% bastante bajo a primera vista con respecto al total, sin embargo si modificamos el criterio y calculamos la misma gráfica bajo el parámetro de Unidades Alojativas (Gráfico 7), vemos que el peso real del sector hotelero es el más importante aglutinando en la actualidad el 50% del total.

4.5 Categorías

La categoría de los establecimientos la divido en hotelera y extrahotelera, como vemos en el gráfico 7 de los treinta y dos complejos hoteleros encuestados el 88% corresponden a categorías medias altas de cuatro y tres estrellas.

En cuanto a los establecimientos extrahoteleros, la situación es bastante peor, el 88% de los establecimientos tienen categoría baja de una o dos estrellas, y solo un 11% de tres, este dato es fiel reflejo de la tendencia de los apartamentos a convertirse al uso residencial, realmente resume el compendio de los problemas de gestión del núcleo, el 84% de los complejos corresponden a la modalidad de apartamentos que en su práctica totalidad presentan una categoría baja o muy baja (gráfico 8).

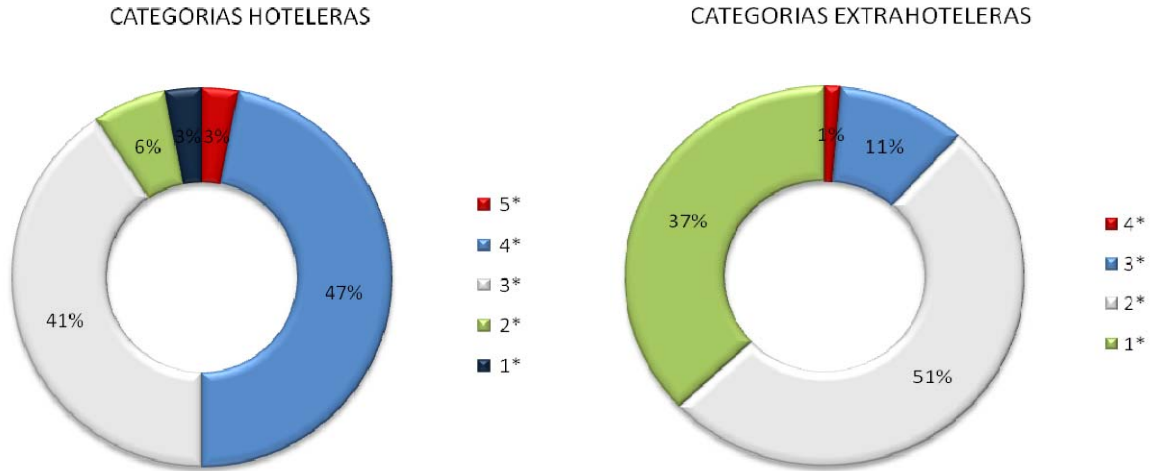


Gráfico 7 y 8. Categorías hoteleras y extrahoteleras. Fuente, elaboración propia.

4.6 Equipamiento comercial

De manera habitual la actividad comercial se concentra en centros comerciales de tamaño medio con un alto grado de obsolescencia, siendo muy escaso a pie de calle debido fundamentalmente a que la configuración de las estructuras turísticas no contemplan la posibilidad de utilizar la planta baja en contacto con el entorno urbano para uso comercial. Los centros comerciales presentan un funcionamiento y una organización similares, los establecimientos poco a poco van colonizando los espacios de circulación creciendo en superficie de venta y mermando las zonas de tránsito, estas ampliaciones son de morfología dispar ejecutadas con diferentes materiales y acabados que deterioran el espacio público y la calidad ambiental (figura 8).



Figura 8. Centro comercial Anexo, colonización de los espacios de circulación. Fuente, elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los resultados obtenidos, hay un dato ciertamente relevante, y es que un 30% de las Unidades de explotación se encuentran actualmente fuera del mercado turístico, o lo que es lo mismo se está perdiendo un tercio de la capacidad máxima de ingresos del sector para el núcleo de playa del inglés. Si examinamos con más detenimiento el resto de variables de la muestra, podemos extraer ciertas conclusiones que nos ayudan a confeccionar un diagnóstico inicial.

En primer lugar, el conjunto de las edificaciones más recientes, en su mayor parte debido a reformas integrales de explotaciones preexistentes, y a la ocupación de las últimas parcelas libres, corresponde a la tipología hotelera, más profesionalizada, y hacia el que ha ido derivando el mercado turístico en los últimos 25 años, esto ha traído consigo un cambio en el modelo histórico de gestión. Esta tipología de explotación que concentra el mayor número de unidades alojativas, se desarrolla mayoritariamente en la franja Norte colindante con la GC-500, el eje principal que conforma la Avenida de Tirajana, y el linde Este donde se encuentra el único acceso a la playa.

En segundo lugar el grueso de la oferta alojativa del núcleo está conformado por establecimientos con más de 30 años de antigüedad, que presentan un grado de remodelación y mantenimiento medio escasos, y que han tenido una alta demanda en un largo periodo inicial, pero que no están sabiendo adaptar su oferta a las tendencias cambiantes del mercado actual. Si atendemos al trabajo realizado por Diego Medina en el año 2008 sobre competitividad turística en Canarias, el 32% de los turistas encuestados menciona que el establecimiento en el que se hospedó debería acometer obras de mejoras. La categoría de los establecimientos extrahoteleros no viene más que a reafirmar la falta de inversión; en su mayor parte hablamos de apartamentos y bungalows de una y dos estrellas, con solo un 12% de tres y cuatro, y ninguna de cinco, lo que ha producido que en la actualidad el 33% de las Unidades de explotación sean residenciales. Esto obliga a un estudio de la necesidad de equipamientos en el núcleo para una población permanente creciente.

En tercer lugar, el perímetro de contacto entre el núcleo de Playa del Inglés y el Parque Natural de Las Dunas de Maspalomas, se conforma entre las vertientes Este y Oeste en un triángulo que converge en el vértice Sur. Son estos dos bordes delimitadores entre el medio urbano, y el medio natural que da soporte a toda la intervención turística, sobre los que se debería de asentar el proceso de transformación. Ambas vertientes tienen un tratamiento de borde distinto, lo que ha contribuido de manera diferencial a la transformación de los usos en uno y otro lado. El límite Este es el único que cuenta parcialmente con un paseo marítimo en donde se sitúa el único acceso a la playa, y sus edificaciones corresponden a la etapa inicial de desarrollo. Se trata de un aglomerado de pequeñas unidades de explotación en tipología de apartamentos, que en buena parte debido a su tamaño, han devenido en unidades alojativas de segunda residencia, y por tanto, fuera del mercado turístico. Sin embargo recientemente se han iniciado varios proyectos de remodelación dirigidos a la modernización y transformación de los mismos, en complejos más exclusivos, motivados por la presencia del *promenade* marítimo y la facilidad de accesos a la playa, lo que está haciendo posible una cierta regeneración del tejido existente. Por el contrario en la vertiente Oeste, que carece en la Ordenación Urbana de un espacio público que resuelva el contacto con el Parque Natural, las edificaciones han colmatado hasta el límite el frente existente, impidiendo el acceso tanto al propio Parque, como a las vistas, que su posición

privilegiada otorga, al resto del tejido turístico que se desarrolla a sus espaldas. Esta falta de previsión en el diseño urbano, se convierte en una de las principales causas de que en este sector se concentre la mayoría del tejido residencial actual.

Y en cuarto lugar, si atendemos a la configuración del trazado urbano ligado con la oferta comercial, también podemos extraer algunas conclusiones. El sector Oeste de Playa del Inglés está conformado por manzanas de gran tamaño, con edificaciones de baja densidad y prácticamente sin equipamiento comercial alguno, lo que hace menos agradable el tránsito peatonal. Si a esto le unimos la existencia de un muro edificatorio que impide el disfrute del Parque de las Dunas, el turista se ve obligado a recorrer una larga distancia hasta la vertiente Este, donde se concentra, aunque escasa, la mayor oferta comercial y de ocio. Estos factores son determinantes a la hora de elegir la estancia, por lo que con mayor facilidad quedan fuera del mercado turístico, pasando a formar parte del residencial permanente, tal y como se refleja en la encuesta. Es evidente como las preferencias del turismo inclinan la balanza hacia el lado Este por sus cualidades morfológicas y urbanas diferenciadoras.

En general, la oferta en el núcleo turístico, es bastante similar entre sí, los establecimientos cuentan con servicios parecidos, muy estándar, y con bajo grado de diferenciación, excepto en el entorno del centro comercial Yumbo donde ha entrado con fuerza en los últimos años el turismo gay. Este rasgo también lo refleja en su estudio de competitividad Diego Medina, poniendo de manifiesto en las encuestas que el 31% de los turistas opinan que los establecimientos, y los servicios, innovan menos, y están menos diferenciados que el de otros destinos. Los establecimientos 100% en explotación, se concentran básicamente en donde la configuración urbana tiene un carácter distinto, en fondos de saco, que le confiere una calidad ambiental mayor y más tranquilidad, puede ser este igualmente un punto de partida para el proceso de transformación.

Se hace imprescindible encontrar fórmulas que permitan la apertura de las espacios urbanos, con el fin de mejorar la conectividad de la trama, abriendo las manzanas existentes, mejorando las condiciones de confort, peatonalizando sectores, desarrollando carriles bici y solucionando las comunicaciones verticales de acceso a la Playa. El esfuerzo de reforma ha de ser común al espacio público y al privado, pensando en el primero como extensión del segundo, el uno no puede subsistir sin el otro, si la oferta exterior no es buena a la larga el destino pierde competitividad, *“hay que volcarse a la hora de diferenciar no tanto lo que en realidad contiene la oferta o el producto, sino la presentación, el Packaging, el envoltorio y la presentación del destino”* (J. Ejarque, 2003). El motor de la recuperación del destino pasa por la puesta en valor del entorno urbano, y su relación directa con el privado, no existe ningún espacio urbano con actividad comercial, el problema parte del concepto de oasis interior que configuran los establecimientos y evitan la relación con lo público.

Si entendemos que el viajero por naturaleza es consumidor y el gasto medio en destino por persona y día no hace más que descender año a año, lo que se está poniendo de manifiesto es una falta de estímulo, el turista no se encuentra en un entorno cómodo para consumir, con una oferta de ocio y comercio poco tecnificada y sofisticada. Los errores cometidos son dobles, la ciudad turística no puede ser organizada con las mismas leyes que la ciudad convencional por su necesidad de vinculación con el paisaje al que sirve, ni pueden depender sus equipamientos estrictamente de centros comerciales privados como únicos suministradores de ocio, con una estructura aleatoria más basada en criterios mercantilistas

que de servicios o recursos del destino. La calidad del espacio público ha de servir a la relajación, entretenimiento y disfrute del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Butler, R.** (1980): "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", *Canadian Geographer*, vol.24, nº 1, págs. 5-12.
- Cáceres Morales, E.** (2006). *Estudio de las condiciones y características de la planta alojativa turística de playa del Inglés*. Gran Canaria. España, Cabildo de Gran Canaria.
- Cáceres Morales, E.** (2001). *Génesis y desarrollo del espacio turístico en Canarias (una hipótesis de trabajo)*. España, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Cáceres Morales, E.** (2000). *La comprensión del planeamiento: una cuestión didáctica*. *Cartas Urbanas*. Nº 6: 8-23, Departamento de arte ciudad y territorio, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Ejarque, J.** (2005). *Destinos turísticos de éxito, Diseño, creación, gestión y marketing*. España, Pirámide.
- Hernández Gutierrez, S.** (1987). *Arquitectura y urbanismo del turismo de masas en las Islas Canarias*. España, Consejería de Gobierno y transportes del Gobierno de Canarias.
- IMPACTUR** . (2011). *Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de Las Islas Canarias*. Gobierno de Canarias.
- Ley Bosch, P.** (2004). *A través del Espacio Turístico (Transferencia entre "Naturaleza" y Cultura Urbana)*. *Cartas Urbanas* Nº 9: 134-149, Departamento de arte ciudad y territorio, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Medina Muñoz, D.** (2008). *La competitividad turística de Gran Canaria: análisis y recomendaciones*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Mirallave Izquierdo V.** (2005). *La recuperación de la calidad urbana en la renovación de espacios turísticos maduros*. IV Jornadas sobre ordenación del territorio, Colegio Oficial de Arquitectos de Baleares, 31-39
- Mirallave Izquierdo, V.** (2004). *Consideraciones sobre la renovación del espacio turístico Canario*. *Cartas Urbanas* Nº 9: 84-93, Departamento de arte ciudad y territorio, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Patronato de Turismo de Gran Canaria**. Perfil del turista de Gran Canaria (2009-2012). Gobierno de Canarias.
- Pescador Monagas, F.** (2004). *Planificación territorial y paisaje en Canarias*. *Cartas Urbanas*. Nº 9: 38-51, Departamento de arte ciudad y territorio, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Roger Fernández, G.** (2004). *Introducción general: el nuevo paradigma del espacio turístico español*. III Jornadas sobre ordenación del territorio, Colegio Oficial de Arquitectos de Baleares, 41-57
- SITCAN** Sistema de información Territorial. Grafcan. Gobierno de Canarias.
- Ynzenga Acha, F.** (2005). *Análisis urbanístico y propuesta de renovación y mejora de espacios turísticos obsoletos*. IV Jornadas sobre ordenación del territorio, Colegio Oficial de Arquitectos de Baleares, 21-29

TRANSFORMACIÓN DE ZONAS URBANAS DEPRIMIDAS EN DESTINOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES: UNA PROPUESTA PARA EL BARRIO SANTA CRUZ DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS

Roxana Ivón Benites Cañizares

Economista PUCE, Máster Universitario en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos, Doctorando, ULPGC. Docente Investigadora PUCESE, Directora de la Escuela de Administración de Empresas, Directora de la Incubadora de Empresas, catedrática de Economía, Diseño y Evaluación de Proyectos y Proyectos Hoteleros.

Mail: direccion.administracion@pucese.edu.ec, econ.roxana.benites@gmail.com

Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas PUCESE

Esmeraldas, Ecuador

RESUMEN

La investigación muestra la situación actual del barrio Santa Cruz, en Esmeraldas Ecuador y la implementación de un proyecto turístico. La metodología contempló indagar a los beneficiarios y sus posibles usuarios, el análisis de varios proyectos recientes de transformación urbana y sus implicaciones socioeconómicas positivas en otros destinos latinoamericanos y españoles. A través de un diagnóstico de la situación socioeconómica y de recursos turísticos, se determinaron las condiciones del cantón y del barrio, las necesidades de atención en seguridad e infraestructura. Luego se realizó un proceso de socialización y sensibilización a los actores implicados. Se concluye que las ciudades latinoamericanas han conseguido transformar sitios inseguros en oportunidades para el desarrollo económico local, para el caso de estudio existen condiciones socioeconómicas que deben ser superadas, cuenta con recursos turísticos, paisajísticos y culturales, los involucrados acuerdan la implicación público privada para garantizar su sostenibilidad.

PALABRAS CLAVES

Transformación Urbana, Esmeraldas, Barrio Santa Cruz, Turismo Sostenible, Destino turístico.

ABSTRACT

Research shows the current status of the neighborhood of Santa Cruz, in Esmeraldas Ecuador and implementation of a tourism project. The methodology contemplated inquiring beneficiaries and potential users, analysis of several recent projects of urban transformation and positive socioeconomic implications in other Latin American and Spanish destinations. Through an analysis of the socio-economic and tourism resources, the conditions of the canton and the neighborhood is determined, care needs in security and infrastructure. A process of socialization and awareness of stakeholders was then performed. We conclude that Latin American cities have transformed into opportunities unsafe places for local economic development, the case study socioeconomic conditions exist that must be overcome, has tourist, scenic and cultural resources, stakeholders agree private involvement to ensure public sustainability.

KEYWORDS

Urban Transformation, Esmeraldas, Barrio Santa Cruz, Sustainable Tourism, Tourist destination.

1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente la desorganización es lo que ha primado en el crecimiento de las ciudades latinoamericanas, donde poco se ha favorecido el rescate de los valores culturales, naturales o paisajísticos, es por ello que se observan zonas muy privilegiadas por sus recursos combinadas con cinturones de pobreza, exclusión social y abandono.

Quizás uno de los errores más graves cometidos ha sido provocar en los destinos turísticos resultados urbanos propios de una ciudad desordenada en lugar de considerar espacios para la recreación y la interacción normal de la población con el turista, en este tipo de ciudades es característico por la densidad de la población la poca oferta de zonas verdes, carencia de infraestructuras turísticas suficientes, mezcla de segmentos sociales, funciones ajenas a la calidad turística. (Picornell Cladera, 2000).

Haciendo una breve revisión de conceptos, los espacios urbanos en general, y la ciudad en particular manifiesta ciertas transformaciones que reflejan en parte la dinámica propia de estos espacios. En la bibliografía académica científica se utilizan indistintamente conceptos como rehabilitación urbana (Sanchez López, 2000), (Goulart, 2005), refuncionalización (Gioria, 2003), revitalización (Quintana, 2010), renovación (Goulart, 2005), recuperación urbana (Tamarit, 2001) para describir y analizar las transformaciones producidas en determinados sectores de la ciudad, áreas estratégicamente ubicadas que han perdido funcionalidad, calidad habitacional, presentan deterioro de sus actividades, o en las que se ha degradado el espacio libre o el espacio edificado (Hernandez,2014).

Hoy por hoy, son varios los gestores locales que se han dedicado a promover los procesos de regeneración de espacios urbanos, que finalmente se ejecutan desde un gobierno local, llámese municipio, gobierno local, ayuntamiento, o cualquier institución o entidad que lidere el cambio. El factor común que se ha encontrado, es que su propuesta parte del empoderamiento de los actores locales en el fomento, generación de emprendimientos y promoción de sus territorios.

Son varias las ciudades latinoamericanas que han transformado sus espacios considerados inseguros en oportunidades para el turismo como las Favelas en Brasil (Goulart, 2005), el cerro Santa Ana en Ecuador (Chang, 2011), las comunas en Colombia (Dávila & Daste, 2013), La Boca en Argentina (Gómez, 2010). En España son muchas las ciudades que han sufrido una transformación, que actualmente han logrado atraer las miradas del turismo a sus ciudades.

Para el caso de la ciudad de Esmeraldas que es la capital de una de las provincias con mayores recursos turísticos del Ecuador y cuya afluencia de visitantes bordea los 60.000 turistas en un día de temporada alta, según los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo MINTUR, carece de espacios debidamente planificados donde se puedan apreciar desde un escenario el entorno paisajístico y sus atractivos.

Existe un contexto legal favorable en la Constitución del Ecuador (2008), basada en el principio del Buen Vivir (PNBV, 2014), el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial,

Autonomía y Descentralización (COOTAD, 2012) y de varios actores que buscan que los territorios planifiquen y sean los protagonistas de sus cambios es necesario rediseñar los espacios y convertirlos en fuentes que generen oportunidades para quienes por diversas circunstancias se encuentran asentados en ese lugar.

Concretamente el problema a ser resuelto se asienta en el Barrio Santa Cruz y sus alrededores, se tiene claro que la mayor potencialidad que es la vista escénica del sector, algunas manifestaciones culturales (parteras, chigualos, religiosas, entre otras), el interés manifestado por algunos actores sociales, la apuesta de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas PUCESE por el Centro Cultural Santa Cruz, como factores positivos, sin embargo, hay algunas amenazas que han sido analizadas como son la inseguridad, la débil organización barrial, la falta de políticas claras de ordenamiento e implicación de las autoridades en estos procesos y la escasa infraestructura para el acceso adecuado a la propuesta de modelo turístico.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada partió de una revisión de las formas de transformación sitios inseguros y violentos, en algunos casos, de ciudades latinoamericanas. Para obtener información de otras experiencias de ciudades se recurrió a publicaciones científicas, a entrevistas a profundidad y observación directa como fue el caso de Medellín y la ciudad de Guayaquil. Específicamente este último modelo ha sido tomado como metodología para la gestión de la propuesta actual, que en este caso es público-privado a través de la alianza con el Municipio de Guayaquil. El modelo estudiado promueve una estrategia para el financiamiento de la obra.

Luego se realizó el diagnóstico de la situación social, económica y de recursos turísticos del Barrio Santa Cruz, para lograr este objetivo se ejecutó 200 encuestas a los moradores del barrio, la muestra fue calibrada por la investigadora al 0.05 de error. Las preguntas que iban desde la situación actual, ¿cómo actuaría para disminuir la delincuencia?, ¿cuáles son los problemas del barrio? según criterios económicos y de seguridad, ¿qué medidas hay que adoptar para desarrollar la actividad turística del barrio? El análisis de estas encuestas se realizó utilizando herramientas estadísticas.

También se cumplió con 200 encuestas al público en general, empleando una muestra aleatoria simple, con un error del 0.05, a grupos de edades de 20 a 35 años, considerándolos posibles demandantes de la oferta turística.

Finalmente se socializó y sensibilizó sobre la propuesta con los actores implicados como la Dirección de Turismo de Esmeraldas, la Dirección de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Municipio de Esmeraldas en varias instancias de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas. El Modelo turístico propuesto, surge de la implicación de varios actores sociales locales que aportaron con sus opiniones y recomendaciones.

3. RESULTADOS

3.1. PROYECTOS DE TRANSFORMACIÓN URBANA

Son varios los proyectos que han apostado las ciudades para transformar sus condiciones socioeconómicas (Luque,2008), revisando estas experiencias tenemos que en Guayaquil, Ecuador, la transformación de un tugurio central extremadamente pobre y peligroso en un lugar de visita turística integrado con otros proyectos de desarrollo (Fernández, 2006). Uno de los documentos revisados, es el Análisis del uso del espacio turístico en Guayaquil (Villafuerte Holguín, 2010), que se enfoca en el modelo de desarrollo turístico, el cual sirve como herramienta del surgimiento económico para los países en desarrollo. En caso de la ciudad de Guayaquil, se ha invertido mucho en los últimos años en proyectos de regeneración urbana y ordenamiento territorial, ha volcado su mirada en el turismo, como una herramienta de inserción social y económica de la población, ya que en el última década se ha venido hablando muy seguido de la oportunidad que el turismo representa para el aporte al desarrollo de la economía en los países emergentes. Es importante destacar que Guayaquil tenía el paradigma de ser una ciudad descuidada y caótica y se ha logrado posicionar como un destino de negocios y turismo a partir de haber sido reconocida por la ONU como ciudad modelo y desarrollo de regeneración urbana para Latinoamérica.

En Río de Janeiro, Brasil, con vistas espectaculares, miradores, bailes de samba, se atrae el turismo. Las favelas reconocidas por sus altos niveles de inseguridad son ahora destinos donde han instalado placas y guías para los turistas. Los habitantes han recibido capacitación profesional para atender a los visitantes. (Goulart, 2005). En Pelourinho de Bahía, cuatro décadas después (Azevedo, 2004) es uno de los primeros núcleos centrales de ciudades latinoamericanas en ser objeto de trabajos de renovación urbana con miras a preservar sus valores culturales.

En Medellín, Colombia, después de unas décadas de aislamiento e involución, caracterizadas por altos índices de inseguridad, violencia y segregación social, ha venido experimentando en la última década un proceso de renacimiento urbanístico que se reconoce con el nombre de Urbanismo Social (Echeverri, 2010), el proceso contempla proyectos urbanos integrales donde se revalorizaron barrios como la Comuna 1, la Aurora donde se atiende con Metro cable para los habitantes y el turismo, en la Comuna 13 con el servicio de escaleras eléctricas.

Durante los últimos años Bogotá y Medellín han adoptado esta forma de planeación sustentada en el ocio y la cultura, llevando a cabo ambiciosos procesos de restructuración y planificación que incluyen la construcción de espacios públicos de calidad como parques y plazas; o la modernización y construcción de equipamientos culturales como museos y bibliotecas. La puesta en marcha de estas y otras estrategias les ha permitido alcanzar cierto reconocimiento internacional y posicionarse en redes y rankings de ciudades competitivas (Duque, 2011).

En el barrio popular Caminito en La Boca, Buenos Aires, Argentina se encuentran unas viviendas muy singulares, conocidas como "conventillos". Estas casas fueron las viviendas típicas de los inmigrantes italianos que se instalaron en el barrio y que fueron regeneradas como destino (Gómez, 2010). En otra investigación denominada Grandes Proyectos Urbanos, cambios en la centralidad urbana y conflictos de intereses. Notas sobre la experiencia Argentina (Cuenya, 2009), que tiene como objeto el análisis de las mega operaciones de renovación urbana de iniciativa pública, mediante las cuales áreas relegadas se reconfiguran como nuevas centralidades: entornos construidos, destinados a albergar infraestructuras y servicios de alto nivel dirigidos a una demanda de alto poder adquisitivo, que usualmente excede el ámbito local para incluir a empresas, usuarios e inversores nacionales e internacionales. Los grandes proyectos de este tipo expresan un nuevo paisaje físico y social de la centralidad urbana, en el contexto de la globalización. El diseño del entorno construido, en los estilos de consumo y de vida de la población. La literatura sobre globalización y reestructuración económica proporciona un poderoso marco conceptual para analizar e interpretar las principales causas que han conducido a multiplicar estos nuevos artefactos urbanos en la mayoría de las grandes metrópolis. Se sabe menos acerca de cómo se construye localmente esta "nueva geografía urbana". Las modificaciones claves que los grandes proyectos producen en la estructura de la centralidad urbana, las nuevas formas urbanas que surgen con la globalización, y en estudios propios sobre grandes proyectos impulsados en Argentina en las dos últimas décadas: Puerto Madero y Proyecto Retiro, en Buenos Aires y Puerto Norte en Rosario.

En Bolivia, la Zona franca turística para el departamento de Oruro: turismo lúdico una nueva alternativa a la crisis orureña (Cárdenas Cardozo, 2006), en la actualidad Oruro es considerado zona deprimida por su escaso desarrollo económico, este trabajo propone cambiar nuestro paradigma económico creando nuevos atractivos turísticos dentro del departamento. El turismo en Oruro, actualmente es una fuente indiscutible de desarrollo para el departamento, el principal atractivo que es el Carnaval se limita a una temporada relativamente breve; es importante resaltar la importancia de plantear atractivos potenciales como sería el turismo lúdico, y de ésta manera lograr un flujo turístico permanente. A través del turismo especializado como sería el turismo lúdico se estaría desarrollando zonas deprimidas, promoviendo la inversión, captación de divisas, creación de empleo y otros efectos indirectos.

Estos cambios surgen de tres ejes la decisión política, la aplicación de regulaciones y lo que denominan algunos autores la "cultura ciudadana".

En España, también existen proyectos de ciudad como el Plan de Revitalización para Bilbao, propuesto por dirigentes políticos y empresariales locales, preocupados por el desgaste de la infraestructura postindustrial en Bilbao y por el terrorismo, tenía el propósito de transformar la infraestructura cultural para atraer a los turistas y sentar las bases de un

complejo económico destinado a los servicios avanzados, a la información y a las industrias culturales.

En Barcelona, el protagonismo actual del modelo arranca con la construcción de la villa olímpica para recuperar la Barceloneta y la zona portuaria adyacente, y la transformación del Poble Nou como proyecto del Fórum Universal de las Culturas en 2004. (Yúdice, 2008).

La Renovación Urbana y nueva centralidad en Santa Cruz de Tenerife (García & Díaz, 2002), desde los años ochenta, los responsables políticos de un número cada vez mayor de ciudades como Santa Cruz de Tenerife, en su intento de hacer frente a la creciente competitividad urbana, estrategias de intervención caracterizadas por la búsqueda de un diseño de ciudad basado en el marketing urbano. La mayoría de las actuaciones han estado encaminadas a la producción de una imagen urbana simbólica e identificativa, en sintonía con una economía que gira en torno a los servicios y alrededor de las rentables posibilidades que abre el turismo cultural. Otros ámbitos de intervención han sido las áreas industriales degradadas, en las que se acometen proyectos de regeneración mediante su urbanización y la construcción de grandes equipamientos recreativos y culturales para el consumo de propios y extraños. Durante los años noventa los cambios experimentados en la estructura económica del área metropolitana de Tenerife repercuten de forma decisiva en su organización territorial, impulsando los procesos de renovación y transformación de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife.

3.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN SOCIAL, ECONÓMICA Y DE RECURSOS TURÍSTICOS DEL BARRIO SANTA CRUZ

3.2.1. SITUACIÓN SOCIAL

Históricamente Esmeraldas, ha sido marginada en temas de desarrollo, su población carece de condiciones elementales. Esta marginalidad ha obligado a la población a encontrar en algunas prácticas poco reguladas como medio de sustento para sus familias.

En el caso del barrio Santa Cruz, se realizó una encuesta a 200 moradores, obteniendo algunos resultados sobre las condiciones sociales del sector. En cuanto al nivel de escolarización, el 4% de los moradores no tienen ningún tipo de estudio; el 34% han cursado la primaria, el 42% indicó que han realizado estudios en el colegio y el 20% ha cursado o se encuentra estudiando la universidad, datos que coinciden los niveles de escolaridad del cantón Esmeraldas según el Censo de Población y Vivienda del año 2010.

El aspecto que más se destaca es el acceso a la educación, muy limitado y con bajas posibilidades de acceder a una educación superior que cambie trascendentalmente el círculo de pobreza en el que se encuentran sumergidos.

Un tema de mucha importancia para considerar en temas de desarrollo turístico son las condiciones de seguridad. Al consultarles a los habitantes del barrio, ¿cómo considera la seguridad de su barrio?, el 19% coincidió que el barrio es algo inseguro, y el mayor

porcentaje 61% que el barrio es poco seguro; por comentarios adicionales a la encuesta los pobladores del sector señalan que la delincuencia en muchos casos no es del barrio sino que jóvenes de otros barrios suben a hacer sus fechorías impidiendo que se puedan desarrollar algunas actividades de carácter económico.

Se observa que las condiciones de marginalidad están marcadas por la falta de oportunidades para desarrollar su economía en otros aspectos.

Para los habitantes los principales problemas en su sector es la pobre dotación de equipamiento, que dificulta la acción social de sus habitantes. También se observó algunos problemas de estrés o de violencia intrafamiliar, se presentan también, por el espacio de la vivienda es insuficiente para el número de ocupantes

Referente al grado de organización barrial se evidencia la existencia de una directiva que lidera algunos procesos en la comunidad de carácter social y religioso, sin embargo para la ejecución de proyectos productivos aún no se encuentra fortalecida.

Finalmente, el postulado básico del desarrollo a escala humana es que el desarrollo se refiere a las *personas y no a los objetos*. En este sentido son los procesos de desarrollo- endógeno- los que generan, a través de las propias comunidades, los satisfactores sinérgicos que finalmente contribuyen a consolidar dichos procesos. (Puig, 2014)

3.2.2. SITUACIÓN ECONÓMICA

En el nivel nacional, pese a los enormes esfuerzos realizados desde la esfera gubernamental no se ha logrado superar las inequidades socioeconómicas – territoriales. Existe aún una exacerbada concentración de la riqueza en pocas manos, bajos niveles de acceso de la población a los servicios básicos, el ejercicio no planificado de actividades económicas, la sobreexplotación de los recursos naturales en desmedro de la biodiversidad y el ambiente, entre otros.

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Esmeraldas (Municipio de Esmeraldas, 2010) presenta las dificultades que configuran las principales causas de la problemática socioeconómica que se expresan en un desarrollo desigual y caótico del territorio, a estos factores hay que sumar una elevada fragilidad institucional

Pobreza y exclusión: en Ecuador persiste graves problemas de pobreza intergeneracional y exclusión persistente, que afecta mayoritariamente a la población indígena y afro ecuatoriana y, aquella ubicada en las áreas rurales. Esta condición de pobreza se refleja en los bajos niveles de accesibilidad a servicios públicos, educación y salud.

Disparidades regionales: se evidencia el peso de factores sociales, económicos, políticos, geográficos, histórico, identitarios y funcionales que han dado origen a la profundización de inequidades en el territorio. El apareamiento de territorios ganadores y perdedores. Persiste una bipolaridad entre Quito y Guayaquil, ciudades en las cuales existe una enorme concentración de recursos.

La economía del cantón Esmeraldas, se basa en la producción agropecuaria de palma africana, banano y madera, la ganadería, así como los servicios, comercio y la pesca artesanal. Cuenta con un área rural con suelos con gran potencial para lograr diversificar la producción agropecuaria. El turismo, como sistema productivo, mantiene a la fecha una

tasa de crecimiento promedio anual de alrededor del 4%. La percepción de las empresas turísticas y de los turistas se considera especialmente importante, ya que da luz sobre la imagen que actualmente tiene el destino y permite identificar aspectos que necesitan renovarse o mejorarse. A esta situación se suman las tendencias turísticas mundiales, pues en los últimos años se ha experimentado un crecimiento notable en la comercialización de programas turísticos conocidos como "All-Inclusive" o "Todo Incluido", los mismos que permiten a los turistas pagar un precio fijo y único por sus vacaciones, no debiendo gastar dinero extra durante el viaje. Esta tendencia implica que la estrategia de mercado llamada "alianzas estratégicas" deba, obligadamente, cumplirse entre los diferentes operadores y prestadores de servicios turísticos, para lo cual es necesario que uno de ellos tengan un producto turístico adecuadamente elaborado. Conceptualmente, producto turístico es un plan o programa de desplazamiento de ida y vuelta cualquiera que sea la distancia, el tiempo y el motivo, con parámetros de identidad o equivalencia y de descripción de la realidad del programa o plan.

Consecuentemente de lo anterior y desde el punto de vista comercial, producto turístico designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor turístico considera que tiene una oferta para satisfacer sus deseos o necesidades de viaje

La provincia de Esmeraldas tiene características muy particulares sociales y productivas que la identifican como forestal, pesquera, agrícola, ganadera y turística.

El segmento turístico de sol y playa es el más desarrollado sobre todo en las playas ubicadas en el Cantón Atacames, el turismo de naturaleza tiene un desarrollo incipiente en la zona norte de la provincia.

Las condiciones generales del cantón Esmeraldas son bastante buenas, cuenta con importantes y singulares atractivos turísticos: playas, espacios naturales, museos, gastronomía, artesanías, siendo la oferta turística que pone claramente de manifiesto la gran potencialidad turística del Cantón para desarrollar el turismo.

El flujo turístico a esta zona es muy importante. La mayor parte de visitantes son originarios de la sierra norte y centro del país y extranjeros. Existe una importante infraestructura turística, compuesta de alojamiento, restaurantes, bares, fuentes de sodas de primera, segunda y tercera categoría.

La accesibilidad es buena, con ejes viales en excelente estado; por vía aérea se puede llegar con vuelos diarios tanto desde Quito, Guayaquil y Cali. El aeropuerto internacional recientemente inaugurado se ubica a 10 minutos de la ciudad.

En relación a la provincia, el Cantón Esmeraldas se ubica en una de las áreas de mayor dinamismo turístico del país, área liderada turísticamente por el Cantón Atacames con su producto estrella de sol y playa, el cual ha logrado consolidarse como un destino del turismo receptivo, nacional, local. Además, la provincia consolida su vocación turística por su cultura y naturaleza.

Se observa en el Cantón la presencia de recursos y atractivos turísticos naturales y manifestaciones que se relacionan con la cultura local los mismos que son complementados por la oferta de servicios turísticos y actividades como la artesanía y la gastronomía existentes en el Cantón.

Los resultados de la jerarquización del Cantón Esmeraldas presentan que en la categoría manifestaciones culturales se ubican en la jerarquía 2 la mayoría de atractivos identificados (19) para el Cantón Esmeraldas. En la misma categoría (manifestaciones culturales) se ubica 1 atractivo en la jerarquía 1. En cuanto a los atractivos relacionados con la categoría

Sitios Naturales se ubican la mayoría en las jerarquía 2 contando con 5 atractivos identificados se ubica 1 atractivo en la jerarquía 1 en el Cantón Esmeraldas.

Esmeraldas, hermosa tierra, acogedora, hospitalaria, alegre, cuna de músicos, cantores, poetas y deportistas ofrece a sus visitantes la playa de las Palmas con facilidades para personas con Discapacidad y Adultos Mayores, los Museos: Carlos Mercado, el Regional de Arqueología y el de Historia Natural y de Ecología Don Bosco; el Santuario Virgen Nuestra Señora de Loreto, el Monumento a los Marimberos, el Parque 20 de Marzo, la Plaza Cívica Nelson Estupiñán Bass, el Centro Artesanal Municipal, el Parque Infantil, la Gran Manzana, la Catedral Cristo Rey, el Mirador de Santa Cruz, Mirador del Panecillo, el Puerto Pesquero Artesanal y el Festival Internacional de Música y Danza Afro.

El interior del cantón ofrece diferentes lugares con posibilidades para disfrutar del contacto con la naturaleza: Achilube, Camarones, Tacusa, Banderas playas en estado natural ubicadas en la vía que conduce al norte de la provincia, con una población amable y hospitalaria; Tachina con su malecón en la orilla del río Esmeraldas, el Jardín Tropical de Mutila, las Cascadas del Tigre y Sachacury, las lagunas de Timbre y Esmeraldas y los balnearios de Agua Dulce de Vuelta Larga, Tabiazo, Carlos Concha y San Mateo.

El alma de Esmeraldas, se manifiesta singularmente en sus fiestas a lo largo de todo el año; se inicia con los carnavales donde el jolgorio y el Festival Internacional de Música y Danza Afro expresan culturalmente las raíces ancestrales vivas del pueblo negro. Continúa la Semana Santa con su procesión tradicional; Junio con las fiestas de San Pedro y San Pablo en el barrio el Panecillo; las fiestas de Agosto, con la ciudad en sus días más alegres e intensos, Esmeraldas es una fiesta, multitud de actividades, ferias, bailes populares, desfiles, eventos deportivos y culturales son los más atrayentes que tienen lugar; Octubre mes de la Cultura Afro; Noviembre mes de la provincialización con diversas actividades y Diciembre el Festival de Internacional de Cine y Video Afro.

Resulta evidente la mejor calidad de las manifestaciones culturales, las cuales en su mayoría se encuentran en la jerarquía 2, con respecto a los sitios naturales que en su mayoría se ubican en jerarquía 2. Esta situación debería orientar de manera precisa los programas de conservación de atractivos turísticos que implemente en el futuro inmediato el Gobierno Municipal del Cantón Esmeraldas.

Además, se observa que la difusión de los atractivos es otra de las actividades de importancia a ser realizadas en el Cantón Esmeraldas. Es importante el trabajo relacionado a la elaboración de actividades turísticas y/o recreativas, las cuales generen una plataforma para potenciar operaciones turísticas con base local que permita mejorar las condiciones de los recursos atractivos y mejorar las jerarquías en las cuales están clasificados actualmente.

El Cantón, cuenta con un total de 42 establecimientos de alojamiento. En cuanto a la tipología de las plazas turísticas que posee Esmeraldas, los establecimientos hoteleros, representan el 28% de las plazas turísticas.

Con respecto a los Hoteles, Esmeraldas cuenta con 11 hostales, con un total de 316 plazas; con 9 hostales residencias con un total de 236 plazas, 8 hoteles con un total de 491 plazas, 1 hotel residencia con un total de 42 plazas; 3 moteles con un total de 46 plazas, 6 pensiones con un total 119 plazas, 3 hosterías con un total de 215 plazas y 1 cabaña con un total de 30 plazas.

De acuerdo al catastro de establecimiento turístico existen 782 habitaciones disponibles con una capacidad para recibir 1495 personas

En relación con la oferta de comidas y bebidas que corresponde al (64%) de plazas turísticas el Cantón Esmeraldas, registra un total de 95 establecimientos agrupan a 6 bares (6%), 3 cafeterías (3%), 16 fuentes de soda (18%) y 70 restaurantes (73%).

Para el servicio de alimentos y bebidas se han considerados a los restaurantes que forman parte de hoteles y las demás categorías que están consideradas como establecimientos de comidas y bebidas; existiendo en el cantón disponible 1461 mesas y 5844 plazas.

La oferta de recreación, diversión y esparcimiento, se concentra en salas de recepciones y banquetes y discotecas.

En el cantón existen 2 Agencias de Viajes con la modalidad de operadoras de turismo que ofertan sitios de interés turísticos de la provincia así como la venta de paquetes turísticos y boletos aéreos.

En lo relacionado a las plazas de trabajo, el sector turístico en la cadena de valor de la planta turística formal existen 593 puestos de trabajo distribuidos 200 en alojamiento; 329 en comidas y bebidas, 60 en recreación, diversión y esparcimiento y 4 en agencias de viaje. Cabe indicar que existen oportunidades laborales en actividades conexas que integran la cadena del valor del turismo y en el trabajo informal (INEC, 2010)

La ciudad de Esmeraldas al ser la cabecera cantonal y capital provincial es la sede de diversas actividades entre las que se destacan: el comercio, administración pública, bancaria por lo existe una ocupación hotelera con un promedio anual de estadía en la ciudad de Esmeraldas en la semana de 4.53 noches. La ocupación durante la semana se debe a afluencia de personas que visitan la ciudad por actividades comerciales, funcionarios públicos de instituciones nacionales, etc.

Los principales feriados considerados como temporada alta para recibir flujo de turistas y excursionistas son: carnaval, semana santa, el período julio – septiembre que son las vacaciones de la sierra, noviembre y fin de año. Cabe indicar que durante las vacaciones de la sierra, la ciudad de esmeraldas es muy visitada por excursionistas que la incluyen en su itinerario.

El flujo turístico que visita el Cantón Esmeraldas proviene de la región interandina del Ecuador identificándose principalmente visitantes provenientes de Quito, Ambato, Ibarra, Tulcán, Riobamba, Santo Domingo y de otras ciudades de sierra. Esmeraldas está siendo visitada en menor proporción por turistas provenientes de la amazonía del Puyo y Tena y de la costa desde la ciudad de Guayaquil y de diferentes sectores de la provincia de Manabí.

Aterrizando en las condiciones económicas del barrio Santa Cruz, la situación laboral, la mayor población es trabajo por cuenta propia, ellos son pequeños comerciantes. De la población encuestada en el barrio Santa Cruz, se pudo obtener que el 14% realizan alguna actividad económica por temporadas; el 20% no realiza ninguna actividad económica; el 26% trabajan como empleados, sea en empresas públicas o privadas y el mayor porcentaje, 40% que se refiere a las personas que trabajan por cuenta propia.

Los sectores económicos de su actividad se encuentran distribuidos en un menor porcentaje, el 1% son agricultores, el 7% que se dedica a actividades de servicio, el 11% estudiantes que han sido encuestados, el 12% que se dedican a la producción, el 16% no lo definen, es decir que son empleados públicos y privados; el 19% amas de casa y el mayor porcentaje 35% se dedican a actividades comerciales.

3.2.3. RECURSOS TURÍSTICOS DEL BARRIO SANTA CRUZ

El atractivo principal del sector es la vista escénica desde donde se puede observar la ciudad de Esmeraldas, la unión del río con el mar denominado el Estuario del Río Esmeraldas donde el Ministerio del Ambiente de Ecuador lo ha declarado Refugio de Vida Silvestre, con una gran extensión de reserva de manglar y zona de amortiguamiento que circunda el sector norte de la ciudad, así como el puerto comercial y pesquero.

Se rescatan algunas manifestaciones culturales ya que entre su población se encuentran parteras, mujeres que cantan chigualos y arrullos, un conjunto de cantos y bailes tradicionales de la población afrodescendiente, una de las etnias más importantes en la ciudad, estas se muestran en festividades religiosas.

También se evidencia una gran riqueza gastronómica que recupera la cocina ancestral esmeraldeña como el tapao, el encocao, entre otros.

En la parte central del cerro está ubicado el Centro Cultural Santa Cruz administrado por la PUCESE y que es el laboratorio de sus estudiantes de Hotelería y Turismo, aun poco explotado.

3.3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO TURISTICO LOCAL

Para analizar la intención de visita del mercado local, se realizó una encuesta a 200 habitantes del cantón Esmeraldas, la muestra incluyo turistas, dueños de hoteles, restaurantes, taxistas. Se analizaron los registros de los establecimientos de alojamiento en la ciudad de Esmeraldas los mismos que establecen que la demanda potencial para el caso del Cantón Esmeraldas.

Para actividades de ocio y turismo interno en su tiempo libre o los fines de semana muestran preferencias de menor a mayor, el 4.52% que prefieren recorrer el Mirador el Panecillo, el 11.31% a los atractivos turísticos y gastronómicos del norte de la provincia, el 11.81% al Rio Tabiazo, el 21.11% a los atractivos turísticos y gastronómicos del sur de la provincia, el 21.86% prefieren visitar el Centro Comercial Multiplaza por las facilidades y la seguridad que este presta.

El tipo de actividades a las que asisten en este tiempo de menor a mayor tendencia, el 7.18% gustan asistir a eventos religiosos, el 12.98% tomar fotografías, el 14.09% asistir a manifestaciones culturales, el 19.34% degustar diferentes tipos de gastronomía, y el más alto porcentaje dice que asisten a eventos artísticos; lo cual indica que para poder llamar la atención de la comunidad para que visiten el barrio será necesario potenciar la presentación de eventos artísticos.

Conocer a través de las opiniones de los encuestados la frecuencia de personas que van a visitar el proyecto, en el menor porcentaje 4% tenemos que visitará al proyecto con los compañeros del trabajo, el 14% visitarían con la pareja, el 31% con los amigos y el mayor rango 51% nos dice que visitaría el proyecto con la familia.

Para medir la intención de compra de algunos artículos complementarios se consultó ¿qué prefieren comprar?, en menor porcentaje 6.94% las pinturas de algún lugar específico que ellos visitan, el 43.06% recuerdos y en mayor porcentaje 50.00% las artesanías propias del lugar y elaboradas con materiales de la zona.

El consumo proyectado se midió en términos del posible gasto generado cuando visita un atractivo turístico, el 28% gasta menos de 10 dólares, el 33% gasta de 10 a 20 dólares y el más alto porcentaje que es el 39% gasta de 20 a 30 dólares, cabe aclarar que el monto de consumo dependerá del destino visitado y que las actividades que se realicen, estos valores se los ha considerado como una media de gasto.

Hoy sabemos que existe un consumidor turístico nuevo. Un turista muy informado, al que la tecnología le permite decidir su elección. Un turista que busca una experiencia de identidad, que pretende llegar a conocer la realidad de un lugar, su gente real, sus costumbres reales y no las que surgen de los paquetes turísticos. Un turista que está interesado en que el dinero que paga por su viaje llegue a la gente. Un turista que busca experiencias de solidaridad. Este, finalmente, es el turista que está interesado en llegar al barrio y que puede promover el desarrollo local.

3.4. MODELO TURÍSTICO PROPUESTO

De la socialización con actores públicos y privados del cantón, así como con autoridades regionales y nacionales se deriva una propuesta de un modelo para la realización del proyecto. Es necesario destacar que la propuesta tiene sus bases en la metodología de desarrollo del sector la Peñas en Guayaquil, Ecuador.

Para su ejecución y funcionamiento es necesario que la comunidad que ha mostrado el interés de que se desarrolle el proyecto como una opción de desarrollo económico para su sector, se empodere y lidere el cambio requerido, pues contempla acciones de infraestructura, pero sobre todo acciones de la comunidad que deben ser fortalecidas en temas de organización, emprendimiento y seguridad.

Para el caso de estudio es fundamental la alianza público-privada. El rol del sector público de la mano del Municipio de Esmeraldas, quien tiene la competencia de la regulación turística, dotación de infraestructura básica y el ordenamiento territorial, el Gobierno Provincial quien tiene a su cargo la promoción del territorio (COOTAD, 2012) y el MINTUR quien tiene la rectoría a nivel nacional en el tema turístico. Para los temas de seguridad se ha trabajado un convenio con el Centro Integrado de Seguridad ECU-911

El sector privado compuesto por la comunidad, que tiene una directiva designada pero que aún tiene el reto de regularizar su organización como establece la Ley de Economía Popular y Solidaria que norma las organizaciones sociales.

La academia representada por la PUCESE comprometida con la vinculación con la comunidad a través del apoyo y seguimiento de las actividades productivas como aliado estratégico.

Una vez puesto en ejecución el modelo de gestión será a través de un órgano directivo de la organización social, que supervisará las labores de un administrador designado, quien tendrá a su cargo tres actividades fundamentales, el desarrollo de actividades turísticas, complementadas con actividades culturales y oferta gastronómica.

Para el financiamiento de la obra se propone que la obra pública y la dotación de infraestructura básica sea de cuenta del municipio y el desarrollo de la oferta de alimentación, venta de artesanías, exhibiciones culturales y recreación a través de la

gestión de la organización, donde la mayor generación de ingresos se dará por el alquiler de espacios para el desarrollo de las actividades.

Lo que se pretende es proponer formas de dar sostenibilidad al proyecto y que se quede en manos de la comunidad como una manera alternativa de generación de ingresos para la comunidad.

La intervención de la academia se resume en el apoyo al sector, el acompañamiento y dotación de capacidades para la buena administración del proyecto.

4. DISCUSIÓN

En el barrio Santa Cruz de la Ciudad de Esmeraldas, que fue el objeto de estudio, se encontró que los vecinos del sector demandan una mejora del barrio, que se convierta en un lugar turístico cumpliendo con los estándares de calidad requeridos por el turista local, nacional e internacional que visite Esmeraldas, que garantice una fuente de trabajo para ellos y sus familiares. Proponen fortalecer la organización y brindar los servicios turísticos que sean requeridos por el mercado, siempre que cuenten con algún apoyo institucional.

Para efectos de la discusión se ha tomado de referencia otra investigación titulada: *Malecón 2000, El Inicio de la Regeneración Urbana en Guayaquil: Un enfoque Proyectual* (Navas Perrone, 2012), en donde muestra que la construcción de proyecto se da en un contexto de cambios a nivel de crecimiento urbano, cuando la zona central sufre un proceso de abandono de la actividad comercial e inversión privada y empieza a ser asociada como un espacio degenerado y foco de inseguridad ciudadana, que debía ser urgentemente intervenido por la municipalidad, para generar la ciudad hacia un futuro comprometido con el cambio.

Con estos antecedentes, se puede decir que en el Barrio Santa Cruz para que haya un cambio se necesita que los entes reguladores como el Municipio a las demás autoridades competentes aporten al proyecto, porque no solo es beneficio del barrio, sino de la Ciudad y de la Provincia, para que Esmeraldas, no solo sea conocida como un destino de sol y playa sino un destino que brinda al turista distintas formas de recreación que va desde un turismo cultural, un turismo comunitario, un turismo de sol y playa, un turismo de aventura, un turismo de diversión, hasta un turismo ecológico en el mar.

En el Plan de Regeneración Urbana de la Ciudad de Guayaquil, La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil viene desarrollando a través de la Fundación Siglo XXI, Fundación Municipal para la Regeneración Urbana, un vasto plan de recuperación del sector más importante del centro de la ciudad. La Fundación Siglo XXI cuenta con el apoyo de la Fundación Malecón 2000 quien se encarga de la Gerencia del Proyecto, colabora con la Directora de Avalúos y Registros en el desarrollo de los proyectos urbanos y la asesora en diversos aspectos del Plan de Regeneración Urbana. El órgano máximo de decisiones del Plan de Regeneración Urbana es el Comité de Regeneración Urbana que preside el Alcalde, y sesiona semanalmente. (Guayaquil, 2013).

De la experiencia narrada, para hacer realidad un proyecto se necesitan de órganos que financien la obra, entre ellos el gobierno local, específicamente el Municipio de

Esmeraldas, y de todo un marco institucional que conjunto con las otras entidades puedan invertir en la obra, así como la participación activa de los actores sociales involucrados.

5. CONCLUSIONES

A partir de lo revisado anteriormente, se concluye que:

Existen muchas evidencias de desarrollo económico en ciudades latinoamericanas que han focalizado políticas de intervención en barrios urbano marginales para convertirlos en destinos turísticos, desarrollando lo local y generando en los habitantes capacidades para auto sostenerlos.

La situación social de la población requiere de atención aún existe un 4% de la población sin ningún tipo de estudio, más de la mitad de la población ha concluido los estudios secundarios, teniendo niveles bajos de acceso a la educación superior. En cuanto a la seguridad se remarca las condiciones de delincuencia que se observan en la zona de estudio.

En cuanto a lo económico, se describen las condiciones del entorno y sobre el barrio las características principales son los niveles de desempleo en el sector superan la media de la provincia y el país, existiendo un 40% de la población que trabajan por cuenta propia, así como niveles de marginalidad y exclusión.

Los recursos turísticos del barrio son importantes por el mejor mirador escénico natural de la ciudad, donde se observa la vegetación que circunda junto con el Rio Esmeraldas y el Océano Pacífico. Se mantienen tradiciones ancestrales de los pueblos afrodescendientes.

Los involucrados durante el proceso de socialización y sensibilización coinciden en establecer acuerdos público privados para el desarrollo del proyecto.

AGRADECIMIENTO

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas – PUCESE, al Centro de Investigación y Desarrollo, al Municipio de Esmeraldas principalmente al Departamento de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Municipio de Esmeraldas, a la Dirección Provincial de Turismo de Esmeraldas, al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, al Aeropuerto General de Esmeraldas “General Enrique Rivadeneira” y al Barrio Santa Cruz de la Ciudad de Esmeraldas.

BIBLIOGRAFÍA

Azevedo, P. O. (2004). *El Pelourinho de Bahia - Cuatro decadas después*. Ecuador: Revista de Ciencias Sociales FLACSO- Ecuador .

Cárdenas Cardozo, W. O. (14 de Marzo de 2006). *Banco de Tesis*. Recuperado el 01 de Febrero de 2013, de Zona Fracción Turística para el departamento de Oruro: Turismo lúdico una nueva alternativa a la crisis Orureña: <http://tesis.dpicuto.edu.bo/facultad-de-derecho->

ciencias-politicas-y-sociales/carrera-de-derecho/727-zona-franca-turistica-para-el-departamento-de-oruro-turismo-ludico-una-nueva-alternativa-a-la-crisis-orurena.html

Chang Gómez, J., Barahona Izurieta, S. D., González Vaccaro, V. D., & Pereira Merchán, W. C. (s.f.). *dspace.espol.edu.ec*. Recuperado el 06 de Febrero de 2013, de Escuela Superior Politécnica del Litoral - Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar : <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16895/1/EVALUACI%C3%93N%20DEL%20USO%20TUR%C3%8DSTICO%20Y%20RECREATIVO.pdf>

COOTAD. (2012). *Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización*. Quito: RO.

Cuenya, B. (11-14 de Junio de 2009). *lasa.international.pitt.edu*. Recuperado el 08 de Febrero de 2013, de Grandes Proyectos urbanos, cambios en la centralidad urbana y conflictos de intereses. Notas sobre la experiencia argentina.: <https://lasa.international.pitt.edu/members/congress-papers/lasa2009/files/CuenyaBeatriz.pdf>

Dávila, J., & Daste, D. (2013). Pobreza, participación y Metrocable, Estudio del caso de Medellín. *Boletín CF+S*, 121-131.

Duque, I. (2011). *La cultura en el planeamiento urbano de Bogotá y Medellín*. Recuperado el 25 de 10 de 2014

Echeverri, A. (2010). Informalidad y Urbanismo Social en Medellín. *Sostenible*, 13-24.

Fernández Mora, N. (2006). *Migrantes Kichwas y Regeneración Urbana en Guayaquil*. Recuperado el 04 de Febrero de 2013, de Informe Final del concurso: Migraciones y modelos de desarrollo de América Latina y el Caribe. Programa Regional de Becas CLACSO.

García, L. M., & Díaz, C. (2002). *Renovación Urbana y nueva centralidad en Santa Cruz de Tenerife*. España: Universidad de Almería.

Gioria, B. (2003). Refuncionalización de terrenos del puerto y ferrocarril en la ciudad de Santa Fe. *Biblio 3W, Revista Bibliográfica de GEografía y Ciencias sociales*.

Gómez, M. S. (2010). *El proceso de Renovación urbana en el barrio la Boca: el Turismo y la percepción de posibles afectados. Investigación: Las Políticas de Fomento al Turismo en el proceso de Renovación Urbana: el caso de la Boca*. Buenos Aires.

Goulart, R. (2005). La rehabilitación y la renovación urbana en la ciudad de Río de Janeiro y sus perspectivas. *Scripta Nova, Revista electrónica de Geografía y Ciencias*.

Guayaquil, C. d. (5 de abril de 2013). Plan de Regeneración Urbana de la Ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

- Hernández, F. (2014). Abordaje teórico de la renovación urbana como proceso de transformación en la estructura urbana. Aplicación en el casco histórico de la ciudad de Mendoza , Argentina. *Cardinalis*.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Quito: INEC.
- INEC. (2010). *Censo Económico*. Quito: INEC.
- Josefina , D. M., & Parreño, J. M. (2005). *Los sistemas de información corporativos y su utilización para el microanálisis sociodemográfico, una propuesta metodológica*. Universidad de la Rioja.
- Luque Azcon, E. J. (2008). Globalización y ciudad: La reinención de espacios urbanos en América Latina. *Anuario de Estudios Americanos, Universidad de Sevilla, 20*.
- Municipio de Esmeraldas. (2010). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Esmeraldas: GADME.
- Navas Perrone, G. (junio de 2012). LFLACSO-Navas.pdf(PROTEGIDO) - Adobe Reader. Quito , Pichincha, Ecuador. Recuperado el 08 de abril de 2013, de Malecón 2000 El inicio de la Regeneración Urbana en Guayaquil: Un enfoque proyectual.
- Picornell Cladera, M. (2000). *Cambio formal y funcional en los espacios de destino turístico del municipio de Palma*. España: ULPGC.
- PNBV. (2014). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: SENPLADES.
- Puig, A. (2014). *REPORTUR*. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de Los circuitos barriales de la zona sudoeste de la ciudad de rosario como herramienta para fortalecer vínculos comunitarios y promover el desarrollo a escala humana:
<http://repo.turismo.gov.ar/handle/123456789/3807>
- Quintana, L. (2010). Búsqueda de pautas y criterios de intervención óptimos para la revitalización urbanística. El casco viejo de Panamá. *Scripta Nova:Revista de Geografía y Ciencias Sociales, No 46*.
- Sanchez López, M. (2000). La rehabilitación de los centros históricos en México: un estado de la cuestión. *Biblio 3W, Revista bibliográfica de Geografía y ciencias sociales, No 215*.
- Tamarit, L. (2001). El regreso a la ciudad construida. La recuperación de al ciudad. . *La ciudad construida. Urbanismo en América Latina, 25-28*.
- Villafuerte Holguín, I. S. (2010). *dspace.unia.es*. Recuperado el 04 de Febrero de 2013, de Universidad Internacional de Andalucía:
http://dspace.unia.es/bitstream/10334/1757/1/0258_Villafuerte.pdf

Yúdice, G. (2008). Modelos de desarrollo cultural urbano: ¿gentrificación o urbanismo social? *Alteridades*, 18(36), Recuperado: 7 de noviembre de 2014, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172008000200005&lng=es&tlng=es , 47-61.

EL COMERCIO JUSTO COMO ELEMENTO DINAMIZADOR DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE SOUSS-MASSA-DRÂA, EN MARRUECOS

Aurelio Herrero Blasco. Doctor en Economía y Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales; Profesor Colaborador del Departamento de Organización de Empresas, adscrito a la Facultad de Administración y Dirección de Empresas. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia (España).

aurelio.herrero@doe.upv.es.

Estefanía Osorio Acosta. Doctora en Economía y Licenciada en Derecho; Profesora Colaboradora del Departamento de Economía y Ciencias Sociales, adscrita a la Escuela Politécnica Superior de Gandía. Universidad Politécnica de Valencia. Gandía (España).

esosac@esp.upv.es

RESUMEN

El propósito de esta comunicación es poner de relieve el efecto dinamizador y diferenciador que el *comercio justo* ejerce sobre el enfoque del turismo sostenible. El comercio justo puede desarrollar y consolidar las pequeñas empresas y empresarios individuales, fortalecer el *desarrollo local* y autóctono mediante formas de empresas cooperativas y solidarias cuyo efecto va a ser una mejora social sustancial. La región de Souss Massa Drâa tiene las condiciones, las personas, los recursos y la determinación para conseguir estos objetivos.

PALABRAS CLAVE: Comercio Justo, Turismo Sostenible, Desarrollo Local, Economía Social, Economía Solidaria, Cooperación al Desarrollo.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to highlight the dynamics and standout elements of Fair Trade influencing on sustainable tourism approach. Fair Trade can develop and strengthen small businesses and individual entrepreneurs, strengthen local and indigenous development through forms of cooperative and supportive companies whose effect will be substantial social improvement. The Souss Massa Drâa region has conditions, people, resources and determination to achieve these goals.

KEY WORDS Fair Trade, Sustainable Tourism, Local Development, Social Economic Economy, Solidarity Economy, Development Cooperation.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo reúne aportaciones de varios autores con una voluntad de transmitir de una manera pedagógica la importancia de introducir en el negocio turístico los criterios de comercio justo y de turismo sostenible. La metodología utilizada se basa fundamentalmente en la selección de información relevante en la literatura. Con ello se ofrece una revisión para establecer el estado del arte del concepto de *comercio justo* en el enfoque del *turismo sostenible*.

El trabajo se articula a través de ocho apartados. El planteamiento teórico parte del concepto de *comercio justo* de la World Fair Trade Organization (WFTO) y de Vills (2006). Ligado a esta visión, se profundiza en el enfoque que la corriente de pensamiento *economía social* tiene del concepto comercio justo y que lo impulsa a través de formas organizativas como son las cooperativas y las asociaciones. Para ello se alude a las aportaciones de Gendron, Bisallon y Rance (2009), de Anderson (2009), de Develtere y Pollet (2005), y de Huybrechts (2005; 2007 y 2009).

Una visión algo distinta pero complementaria sobre el concepto de comercio justo se encuentra en la corriente de pensamiento de la *economía solidaria*, la cual relaciona el comercio justo con el desarrollo local a través de las aportaciones de Sanhueza y Rodríguez (2013), del Colectivo “Trans-formando” (2005), de Guerra (2009), de Vázquez-Barquero (1999) y de Lacalle y Rico (2007).

En el siguiente apartado se desgranán las características del turismo sostenible con las aportaciones de Quintero (2004) y de Blancas et al. (2010).

A continuación se ubican las acciones de comercio justo en el área mediterránea y con mayor concreción en Marruecos analizando el proyecto Fair and Responsible action in Mediterranean area (FRAME) con las aportaciones del Colectivo IDEAS (2014), de Borrell-Merlín (2005) y de Porras (2014).

Los conceptos comercio justo, turismo sostenible y desarrollo local para la Región de Souss Massa Drâa con aportaciones de Herrero-Blasco (2013), de El Abboubi y El Kandoussi (2006), de Huybrechts (2007) y de Sánchez-Silvera, Betancout-García y Falcón-Rodríguez (2012). En el último apartado se resumen las conclusiones.

2. LOS FUNDAMENTOS DEL COMERCIO JUSTO

En este apartado se describen los fundamentos del comercio justo, los cuales serán los principios inspiradores de las organizaciones empresariales que, con forma societaria de empresas de economía social o autónomas, sean las que dinamicen la economía local y creen un tejido económico propicio que impulsará el turismo sostenible.

De acuerdo con la organización World Fair Trade Organization (WFTO, 2009) el comercio justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados. Las organizaciones de comercio justo, apoyadas por los consumidores, favorecen a los productores, sensibilizan y desarrollan campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas de comercio internacional convencional.

Así pues, el comercio justo es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores (Wills, 2006).

WFTO prescribe 10 principios que las organizaciones de comercio justo deben seguir en su trabajo del día a día y realiza un seguimiento para asegurar que estos principios sean respetados:

- *Los productores forman parte de cooperativas u organizaciones voluntarias y funcionan democráticamente.* La organización apoya a los pequeños productores marginados, ya sean empresas familiares independientes o estén agrupados en asociaciones o cooperativas.
- *Transparencia y rendición de cuentas.* La organización deberá ser transparente en su gestión y en las relaciones comerciales. Se responsabiliza ante todos sus grupos de interés y respetará la sensibilidad y confidencialidad de la información comercial suministrada.
- *Los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse abusivas.* La organización negocia con la perspectiva del bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados para no maximizar el beneficio a sus expensas.
- *El precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas.* Un precio justo es aquel que ha sido de mutuo acuerdo por parte de todos a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y también puede ser sostenido por el mercado.
- *Rechazo a la explotación infantil.* Las organizaciones que compran productos de Comercio Justo a partir de los grupos de productores, ya sea directamente o a través de intermediarios, se asegurarán de que el trabajo forzoso no es utilizado en la producción y que el productor cumple con la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y la legislación nacional / local sobre el empleo de niños.
- *Compromiso con la no discriminación, igualdad de género y empoderamiento de la mujer a nivel económico y libertad de asociación.* La organización no discriminará en la contratación, remuneración, acceso a la capacitación, promoción, despido o

jubilación por motivos de raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, afiliación sindical, afiliación política, condición de VIH / SIDA o edad.

- *Garantizar buenas condiciones de trabajo.* La organización proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados y miembros. Cumple, como mínimo, con las leyes nacionales y locales y las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre salud y seguridad.
- *Proporcionar desarrollo de las capacidades.* Las organizaciones que trabajan directamente con los pequeños productores desarrollan actividades específicas para ayudar a estos productores a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso a los mercados.
- *Promoción del comercio justo.* La organización ofrece a sus clientes información sobre sí misma, los productos que comercializa, así como las organizaciones de productores o de los miembros que componen o cosechan los productos.
- *El respeto por el medio ambiente.* Utilizan tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y en lo posible el uso de tecnologías de energías renovables que reduzcan al mínimo las emisiones de gases de efecto invernadero.

En definitiva el comercio justo es un método sencillo y directo para mejorar la situación de las organizaciones productoras en sus lugares de origen; busca un desarrollo sostenible para grupos excluidos o desfavorecidos por el comercio tradicional internacional que históricamente ha consolidado la pobreza y la desigualdad mundial, este concepto cada vez se arraiga más en la opinión pública (Llopis- Goig, 2008) y en la educación (Sanz-Hernández, 2003).

Respecto a las motivaciones de compra, casuística y modalidades, se ha examinado el libro de Magadán y Rivas (2014), una interesante monografía que proporciona una taxonomía exhaustiva de estas motivaciones. Una reflexión sobre el dilema de potenciar el comercio justo frente al consumo local se puede leer en Hannikainen (2009).

3. LA IMPORTANCIA DE LAS COOPERATIVAS EN EL COMERCIO JUSTO

En este apartado se relaciona el comercio justo con la forma organizacional de las empresas cooperativas.

Varios mecanismos inspiran la teoría del comercio justo. Los más significativos son: el precio justo, la supresión de intermediarios y la democracia económica, que se inspiran directamente en los principios cooperativos (Gendron, Bisailon y Rance, 2009). Los términos “comercio justo” o “comercio cooperativo” ya se utilizaban para calificar las relaciones comerciales entre cooperativas (Anderson, 2009).

Los puntos de convergencia entre el comercio justo y el movimiento cooperativo según Develtere y Pollet (2005) son:

- Ambas nociones, comercio justo y comercio cooperativo, están concebidas como alternativas al modelo capitalista dominante en respuesta a los intercambios de mercado.
- Se establece en los dos casos un equilibrio entre, por una parte las exigencias éticas, y por otra, la supervivencia en un entorno competitivo.
- La actividad económica coexiste con los objetivos sociales y, a veces, políticos.
- La noción de ingresos justos es central en ambos conceptos.

La forma organizativa en cooperativa va a ser fundamental para redistribuir los ingresos de una manera inteligente y afrontar las posibles dificultades por la acomodación a las circunstancias de los afiliados (Huybrechts , 2005; 2009), de manera que la estabilidad de la relación comercial (partenariado a largo plazo, precio y cantidades estables) se repercute a los productores permitiéndoles a éstos invertir en útiles de producción.

4. COMERCIO JUSTO, ECONOMÍA SOLIDARIA Y DESARROLLO LOCAL

Estos tres conceptos están muy relacionados y se remontan a los años sesenta con los países de África y Asia recientemente descolonizados. Frente a la opción asistencialista de la ayuda oficial al desarrollo, aparece la alternativa del comercio como mecanismo para que los ciudadanos de los países del sur puedan mejorar sus condiciones y calidad de vida (Sanhueza y Rodríguez, 2013).

La Economía Solidaria promueve (Trans-Formando, 2005):

- *La igualdad.* Satisfaciendo equilibradamente los intereses de todos los actores, trabajadores, empresarios, socios, accionistas, clientes proveedores, comunidad local, nacional e internacional.
- *El empleo.* Buscando la inclusión y estabilidad de las personas desfavorecidas o poco cualificadas y garantizando condiciones de trabajo adecuadas y remuneradas dignamente, así como las oportunidades de desarrollo profesional.
- *El medioambiente.* Centrando la importancia en los modos de producción sostenibles que sean respetuosos con el medioambiente.
- *La cooperación.* Primando la cooperación y solidaridad frente a la competencia y el individualismo.
- *La economía sin carácter lucrativo.* Enfocando los esfuerzos a la promoción humana y social, sin despreciar la obtención de beneficios, con el objetivo de apoyar iniciativas solidarias.
- *El compromiso con el entorno.* Favoreciendo el asociacionismo y el apoyo a las organizaciones y comunidades del entorno.

Con esta idea se trata de desarrollar otro modelo , otra manera de entender el comercio internacional. El eslogan “Trate Not Aid” (comercio en lugar de ayuda) ilustra esas demandas. El modelo es el Fair Trade o Comercio Justo que se distingue del comercio mercantil porque establece precios conforme a las motivaciones y a una bilateralidad guiada por una racionalidad solidaria (Guerra, 2009).

A nivel local el desarrollo debe encontrar su equilibrio en los siguientes objetivos: eficiencia económica para optimizar la asignación de recursos, equidad social para fomentar la justicia distributiva y la sustentabilidad ambiental (Vázquez-Barquero, 1999).

Las ventajas del comercio justo impactan en el comercio local a nivel individual, familiar, microempresarial, comunitario e institucional (Lacalle & Rico, 2007).

Una buena rúbrica para evaluar el impacto del comercio justo en una comunidad local es la desarrollada por Sanhueza y Rodríguez (2013:65-66) quienes analizan el comercio justo por niveles, dominios, hipótesis e indicadores de impacto, que se reproduce a continuación, véanse cuadros n° 1, 2, 3 y 4.

Cuadro 1. Comercio justo, indicadores de impacto a nivel individual

Nivel	Dominio	Hipótesis	Ejemplo de indicadores de impacto
Individual	Bienestar	Ingresos y control sobre recursos personales	Porcentaje de microproductores cuyos ingresos personales han aumentado en "t" periodo de tiempo.
			Porcentaje de microproductores cuyos ahorros han aumentado en "t" periodo de tiempo.
		Autoestima	Porcentaje de mujeres que participan en las decisiones económicas en el hogar.
			Porcentaje de mujeres que participan en las reuniones comunitarias de sus comunas, sectores, localidades.

Fuente: Sanhueza y Rodríguez (2013:65)

Cuadro 2. Comercio justo, indicadores de impacto a nivel familiar

Nivel	Dominio	Hipótesis	Ejemplo de indicadores de impacto
Familiar	Seguridad del hogar	Ingreso familiares	Porcentaje de familias cuyos ingresos han amentado en “t” periodo de tiempo.
		Educación	Porcentaje de hijos en edad escolar que asisten a la escuela en la actualidad.
			Porcentaje de familias que envían a las niñas en edad escolar a la escuela
		Salud	Número de veces que la familia ha asistido al centro de salud en “t” periodo de tiempo.
			Porcentaje de familias que afirman estar estresados o deprimidos por tener que cumplir los compromisos adquiridos
		Alimentación y seguridad alimentaria	Porcentaje de familias que hacen una, dos o tres comidas al día.
			Número de veces que la familia ha comido carne, pescado o huevos en “t” periodo de tiempo.
		Bienes del hogar	Porcentaje de familias que han adquirido bienes nuevos del hogar en “t” periodo de tiempo.
			Porcentaje de familias que han adquirido bienes para el hogar como resultado de participar en la red de comercio justo.
		Mejoras del hogar	Porcentaje de familias que han realizado reparaciones, mejoras o ampliaciones en “t” periodo de tiempo.
			Porcentaje de familias que han ampliado su vivienda.
		Impacto no negativo en la infancia	Número de niños (menos y mayores de x años) que han trabajado en la empresa.
			Número de niños (menos y mayores de x años) que han faltado a clase al menos una vez en “t” periodo de tiempo por trabajar en la empresa.

Fuente: Sanhueza y Rodríguez (2013:65-66)

Cuadro 3. Comercio justo, indicadores de impacto a nivel de microempresa

Microempresa	Desarrollo	Aumento de ingresos y beneficio del negocio; reducción de costes.	Porcentaje de empresas/ artesanos que han aumentado sus ventas.
			Porcentaje de empresas/artesanos que han obtenido beneficios.
		Inversión en activos	Porcentaje de empresas/ artesanos que han adquirido nueva maquinaria o equipamiento.
			Porcentaje de empresas/artesanos que han adquirido un local separado de su hogar.
		Generación de empleo	Número de empleados fijos y temporales contratados.
			Porcentaje de empresas/artesanos que han contratado trabajadores en “t” período de tiempo.

Fuente: Sanhueza y Rodríguez (2013:66)

Cuadro 4. Comercio justo, indicadores de impacto a nivel comunitario

Comunitario	Desarrollo	Dotaciones comunitarias	Número de escuelas construidas durante “t” periodo de tiempo.
			Centros de salud construidos durante “t” periodo de tiempo.
		Capital social	Número de reuniones celebradas en la localidad durante “t” periodo de tiempo.
			Porcentaje de clientes participantes en las reuniones de su localidad.

Fuente: (Sanhueza & Rodríguez, 2013:66)

Esta clasificación, esta rúbrica, es de gran importancia a la hora de calificar el impacto de las actuaciones de comercio justo en el ámbito local.

5. TURISMO SOSTENIBLE VERSUS IMPACTOS ECONÓMICOS, SOCIOCULTURALES Y MEDIOMBIENTALES DEL TURISMO

Es importante resaltar que el turismo tiene una serie de costes o impactos positivos y negativos, estos últimos son los que para conseguir un turismo sostenible se deben minimizar.

Los costes económicos que se asocian al desarrollo de la actividad turística son (Quintero, 2004:267): sobredependencia económica del turismo. Competencia intersectorial. Estacionalidad de la demanda. Elevados costes fijos en hostelería. Inflación. Fugas de

Los costes sociales negativos a evitar (Quintero, 2004: 270): Prostitución y delincuencia, separación de los turistas en guetos, fenómenos de racismo y xenofobia, desarrollo de actividades serviles y desculturización.

Los principales impactos negativos medioambientales (Quintero, 2004:271): contaminación de las aguas, desaparición de espacios naturales, degradación del entorno, contaminación paisajística.

Existen otras propuestas en este sentido como las de Pulido-Fernández y Sánchez -Rivero (2007) y de Martín-Crespo (2004).

Un modelo turístico sostenible requiere para la Organización Mundial del Turismo (WTO, 2004):

- Dar un uso óptimo a los recursos ambientales, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad cultural de las comunidades residentes, conservando su patrimonio cultural y sus valores tradicionales, así como contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que generen beneficios socioculturales bien distribuidos y que contribuyan a la reducción de la pobreza.
- Una amplia participación informada de todos los agentes implicados en el proceso de planificación y gestión del destino, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y así establecer un consenso.
- Alto grado de satisfacción de los turistas, que propicie una mayor conciencia por parte de éstos sobre los problemas de sostenibilidad y fomente por su parte prácticas más sostenibles.

A partir de estos conceptos Blancas et al. (2010) seleccionan 48 indicadores para las tres dimensiones del turismo sostenible (económica, social y medioambiental). En el cuadro nº5, se sintetizan los aspectos sociales de sostenibilidad turística mencionados por estos autores:

Cuadro 5 . Aspectos sociales del turismo sostenible

	Aspectos de sostenibilidad turística	Cuestiones básicas
Dimensión social	Bienestar de las comunidades receptoras	Efectos socioculturales del turismo en la comunidad
		Acceso de los residentes a los principales recursos
	Conservación cultural	Conservación del patrimonio cultural construido
	Participación comunitaria en el turismo	Toma de conciencia y participación de la comunidad
	Salud y seguridad	Aspectos sanitarios se la seguridad en el destino
		Seguridad pública local. Influencia en la población visitante.

Fuente: Blancas et al. (2010: 92)

De estos aspectos de sostenibilidad turística anteriormente reseñados, consideramos la *participación comunitaria en el turismo* como factor clave y relacionado con los indicadores de comercio justo en el ámbito de la mejora del bienestar individual y familiar del ciudadano. Así como del desarrollo de microempresas y cooperativas comunitarias.

En la misma línea de investigación un trabajo reciente de Musarò (2014) relaciona turismo responsable con el paradigma de los *bienes relacionales*, viéndose al turismo como un proceso que forma parte integral de la vida social y cultural.

6. COMERCIO JUSTO Y TURISMO RESPONSABLE EN EL ÁREA MEDITERRÁNEA

En el mercado turístico se crean constantemente nuevas tendencias que responden, en alguna medida, a distintos movimientos sociales. Una de ellas es del denominado *turismo responsable* que aboga por la co-responsabilidad entre turistas y productores de servicios turísticos. Los objetivos del turismo responsable son (Palomo, 2006):

- Establecer modelos de desarrollo turístico sostenible y específico para cada zona de destino turístico, para lo cual se deben tener en cuenta sus variables sociales, culturales, económicas y medioambientales.
- Denunciar los impactos negativos que el turismo conlleva o puede suponer en las sociedades anfitrionas y en su medio ambiente, e implicarse en el acompañamiento y solidaridad con los colectivos afectados.
- Valorar y reclamar la responsabilidad de turistas, turoperadores, anfitriones e instituciones públicas a la hora de favorecer modelos turísticos sostenibles.

El enfoque del *turismo responsable* se relaciona tanto con los sistemas de producción turística como con los productos turísticos específicos. En el primer caso se acentúan los aspectos relacionados con la propiedad y la gestión de los recursos patrimoniales locales para garantizar una adecuada distribución de los beneficios generados en la economía local. En el segundo aspecto - los productos turísticos específicos - se trataría de la posibilidad de crear valor y comercializar una forma diferente de viajar y de participar en la experiencia turística, en la que el comercio justo, potenciando los recursos autóctonos, jugaría un papel estelar.

Dentro de este contexto del turismo responsable y, concretamente, dentro de la corriente llamada del *turismo solidario*, a continuación se van a referenciar las actuaciones llevadas a cabo en la localización escogida en el trabajo, en el área Mediterránea.

El proyecto FRAME experiencia que se inició el 1 de junio del 2009 con fecha de finalización 31 de mayo de 2012, cofinanciado por la Comisión- Europa Aid Office (DCI-NSA ED/2008/153-590), tenía como objetivo general mejorar las condiciones de vida de los pequeños/as productores/as y artesanos/as del área del Mediterráneo a través de la sensibilización el consumo responsable y el intercambio cultural como herramienta para la Estrategia Mediterránea para el Desarrollo Sostenible (EMDS) (IDEAS Coop., 2014).

Dirigido a *la ciudadanía* en general, a *los jóvenes y estudiantes*, futuros decisores en la Unión Europea, a *los voluntarios y activistas*, quienes aseguran el efecto multiplicador por ser actores del proyecto, dirigido a los *Centros de Información Juvenil (YICS)* en Europa, por su papel activo en la promoción de intercambios culturales, actividades juveniles y eventos, dirigido a las *autoridades locales y otras instituciones políticas*, por su papel en la concienciación de los ciudadanos, dirigido a *los medios de comunicación*, por su papel en la movilización de la opinión pública.

Los socios colaboradores han sido: Consorcio CTM Altromercato de Italia, ViaggeiMiraggi de Italia, Pangea Niente Troppo de Italia; Koopertativa Kiummerc Gust de Malta, Fair Trade Hellas de Grecia, Equação de Portugal, Humanitas de Eslovenia e Ideas por España.

Los objetivos perseguidos eran: Fortalecer el Mediterráneo como foco geográfico para el movimiento de comercio justo y turismo responsable teniendo en cuenta los cambios que traerá consigo el establecimiento de la zona de libre comercio en la zona Euromed. Aumentar la conciencia sobre el potencial de comercio justo como contribución a la “cooperación de lo mejor” en contraposición a “la competencia de lo más barato”, tanto para apoyar el bienestar de los trabajadores marginados y la protección del medio ambiente, como para poner en valor la producción local, en particular la producción ecológica a pequeña escala en la Euro-Mediterranean Free Trade Area EMFTA. Promover los principios de turismo responsable, especialmente en el contexto del fomento de la interacción cultural y el conocimiento mutuo entre las dos orillas del Mediterráneo y de la

preservación de la producción agrícola local y de los paisajes rurales (Borrel-Merlín, 2005).

Una de las actividades llevadas a cabo fue un viaje por Marruecos para conocer la situación del comercio justo y el turismo responsable que Cristina Porras refleja en su blog “Verdaderamente Justo” (Porras, 2014); en este blog encontramos una buena descripción de lo que es el turismo responsable: el Turismo debería suponer la mejora socioeconómica para las comunidades y los países receptores, no por el contrario el incremento de las desigualdades, ni una mayor contaminación, ni un desproporcionado consumo de recursos naturales, ni una pérdida de ecosistemas y de su biodiversidad. Aunque podría haber sido una gran oportunidad para las comunidades locales, la explotación del turismo por parte de las grandes empresas y multinacionales extranjeras no han respetado la cultura ni las necesidades de la población, no han respetado el medio ambiente y no se ha fomentado un intercambio cultural y social. Si tenemos en cuenta que las zonas que más atraen a los turistas son las más ricas en paisaje, naturaleza y medioambiente, el daño causado todavía es mayor.

Así el turismo responsable busca (Porras, 2014):

- Minimizar los aspectos negativos del turismo en sus aspectos económicos, ambientales y sociales, no todos los viajes deben ser en avión.
- Generar beneficios económicos importantes para las poblaciones locales e impulsar el bienestar de las comunidades receptoras, alojamiento y comida en las comunidades locales.
- Mejorar las condiciones de trabajo y el acceso al sector turístico, el viaje debe prepararse con las comunidades locales para asegurarse que el beneficio económico repercutirá en ellas.
- Involucrar a las poblaciones locales en la toma de decisiones que afectan a sus vidas y sus oportunidades de futuro en sintonía con sus asociaciones y cooperativas.
- Contribuir a la conservación del patrimonio natural y cultural para promover la diversidad mundial.
- Promover el respeto entre turistas y receptores, así como fomentar el orgullo local y la confianza.

7. TURISMO SOSTENIBLE, DESARROLLO LOCAL Y COMERCIO JUSTO EN LA REGIÓN DE SOUSS MASSA DRÂA

Este epígrafe va a constituir la síntesis y la aplicación de cuanto hemos referido respecto al comercio justo, la economía social y solidaria, el desarrollo local y el turismo sostenible aplicado a la región de Souss Massa Drâa. Sus potencialidades son (Herrero-Blasco, 2013):

En primer lugar, la ciudad de Agadir, cuenta con el 30% de la capacidad hotelera de Marruecos. A la vista de lo anteriormente expuesto, los planificadores turísticos deberán reconducir el crecimiento del turismo en dicha ciudad si no quieren reproducir los modelos

agotados de sol y playa. Deberán mejorar las infraestructuras de la ciudad, garantizar la formación y el empleo en el sector, apoyar a las pequeñas empresas, autónomos y artesanos para crear un tejido empresarial y social que sea la base económica de la ciudad. Si el desarrollo económico se basa en el turismo de masas y el todo incluido dará igual ir a Agadir, a las Palmas o a Cancún. Deberá potenciar las rutas turísticas como son las visitas a las playas del oeste, al ecoturismo y el trekking en los desiertos del este o en las montañas que bordean la región del norte a sur. Rutas turísticas a los campos de rosas, la ciudadela fortificada, las dunas de arena y cualquier otro recurso natural susceptible de generar valor turístico.

Respecto a la región en general debe diversificar la oferta turística fuera de Agadir y aprovechar su patrimonio natural desde el cercano Parque Nacional de Souss Massa, donde habita el ibis calvo o eremita, hasta el confín de Sidi Ifni, sobre todo en lo que respecta a rutas turísticas de ecoturismo, excursiones fotográficas y de interpretación ambiental.

Potenciar las cooperativas y o autónomos artesanos: joyería de plata y fíbula, cerámica tradicional, alfombras. Desarrollar las empresas productoras de productos agrícolas y su Responsabilidad Social Corporativa (El Abboubi y El Kandoussi, 2006). Los productos: almendras, el argán, las alcaparras, los higos chumbos, la hena, la miel, los dátiles, las rosas, el azafrán. Todo ello con vistas, no sólo a su exportación, sino para crear una marca y un nivel de calidad que se ofrezca al sector turístico para su consumo interno, extendiendo el comercio justo y la economía social y solidaria a nivel externo, pero también a nivel interno para conseguir mayor desarrollo local.

Recordemos a los intervinientes, los stakeholders, (Huybrechts, 2007) : productores, agricultores, artesanos, pequeñas empresas, Universidad de las Palmas de Gran Canaria, Universidad Ibn Zhor de Agadir, UPINNOVA, Consejo de la Región de Souss Massa Drâa, Centro Regional de Inversión de Souss Massa Drâa, y la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Agadir, entre otras.

Es necesario aprovechar el potencial endógeno del territorio en particular los bienes tangibles. La actividad turística debe ser considerada un medio, más que un fin, para favorecer, junto a otras actividades económicas, la consecución de mejores niveles de desarrollo económico y social de la población local. Es necesario implicar a los actores autóctonos para que asuman como propios los proyectos de la comunidad. Dichos proyectos o iniciativas deben revitalizar la coordinación de las autoridades central, provincial y local (Sánchez-Silvera, Betancout-García, y Falcón-Rodríguez, 2012)

8. CONCLUSIONES

Los objetivos que nos habíamos marcado en esta comunicación consideramos que se han alcanzado, como son: relacionar las características y fundamentos del comercio justo con el asociacionismo cooperativo, la economía solidaria, el desarrollo local y con el turismo sostenible.

Otro turismo es posible y es aquél que sabe combinar los aspectos de sociales, económicos y ambientales para, apoyándose en el tejido productivo local, fomentando la forma de empresa cooperativa, potenciando el desarrollo local armónico y basado en reglas de comercio justo. Los poderes públicos pueden favorecer y fomentar dichas actividades a través de políticas públicas de incentivo a la actividad sustentable.

El turismo masivo agota los recursos económicos, sociales y ambientales. Aunque nadie duda de sus efectos macroeconómicos a nivel de país, a largo plazo agota la esencia social y cultural local, uno de los principales factores motivadores y de atracción del turismo internacional. Es, por tanto, necesario abandonar la uniformidad del producto turístico para volver a recuperar la emoción de la experiencia y la singularidad, de la autenticidad frente a la estandarización comercial.

La región de Souss Massa Drâ cuenta con las personas, los medios y la voluntad de los planificadores turísticos para combinar adecuadamente todos los factores y conseguir mayor bienestar económico en la región sin incurrir en un crecimiento desarrollista insostenible.

Los actores involucrados en la planificación de esta actividad económica junto con las redes de conocimiento, entre las que destaca la labor de las universidades como la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y la Universidad Ibn Zhor de Agadir tienen un papel fundamental, como especificadores a la hora de influir en estos aspectos.

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, M. (2009). "Cost of Cup of Tea: Fair Trade in British Co-operative Movement, c. 1960-2000". En L. Black, & N. Robertson, *Consumerism and the Co-operative movement in modern British history*. Manchester: Manchester University Press.

Blancas, F., et al. (2010). Indicadores sintéticos del turismo sostenible: una aplicación para los destinos turísticos de Andalucía. *RECTA*, 85-118.

Borrel-Merlín, M. (2005). Turismo, medioambiente y desarrollo sostenible en el Mediterráneo. *Observatorio Medioambiental*, 305-330.

Develtere, P., y Pollet, I. (2005). Cooperatives and Fair Trade. COPAC Open Forum on Fair Trade and Cooperatives.

El Abboubi, M., y El Kandoussi, F. (2006). Les enjeux du management responsable dans le secteur alimentaire au Maroc: cas de la région Souss Massa. *HEC- ULg Working Paper Series*, 1-10.

Gendron, C., Bisailon, V., y Rance, A. (2009). The Institutionalization of Fair Trade: More than Just a Degraded Form of Social Action. *Journal of Business Ethics*, 63-79.

Guerra, P. (2009). *Apuntes desde una perspectiva latinoamericana. El comercio justo y la economía solidaria deben ir de la mano*. Recuperado el 03 de 08 de 2014, de http://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-304_es.html

Hannikainen, I. (2009). Diet-ética:¿consumo local o comercio justo? *Isegoría.Revista de Filosofía Moral y Política*. , 277-285.

Herrero-Blasco, A. (2013). Agadir destino turístico: diversificación y complementariedad. *I Foro Internacional del Turismo Maspalomas Costa Canaria (FITMCC)* . Congreso Internacional de destinos turísticos, competitividad y emprendimiento en tiempos de crisis (págs. 1186-1204). San Bartolomé de Tirajana: FEET-ULPGC.

Huybrechts, B. (2005). *L'impact du commerce équitable sur les producteurs. Le cas de coopératives de café et de cacao en Bolivie*. Liège: Université de Liège.

Huybrechts, B. (2007). The governance of Fair Trade Organizations in Belgium: A Focus on Stakeholders' Representation on the Board. *HEC ULg Working Paper Series* , 1-27.

Huybrechts, B. (2009). *Explaining Organizational Diversity in Fair Trade Social Enterprises*. Liège: University of Liège.

IDEAS Coop. (2014). *Proyecto FRAME*. Recuperado el 06 de 08 de 2014, de <http://www.ideas.coop/que-hacemos/frame-comercio-justo-y-turismo-responsable-en-el-mediterraneo.html>

Lacalle, M., y Rico, S. (2007). Evaluación del impacto de los programas de los microcréditos: una introducción a la metodología científica. *Cuadernos Monográficos nº 9* , 55-63.

Llopis- Goig, R. (2008). El comercio justo en la opinión pública española.Perfiles y orientaciones. *Papers* , 61-80.

Magadán, M., y Rivas, J. (2014). *Turismo de Shopping*. Oviedo: Septem Ediciones SL.

Martín-Crespo, M. (2004). El turismo sostenible en el Convenio sobre la Diversidad Biológica. *Cuadernos de Sostenibilidad y Patrimonio Natural* , 28-39.

Musarò, P. (2014). El turismo como agente de desarrollo sostenible y con conciencia social: reflexiones desde el caso italiano. *Recerca. Revista de Pensament y Anàlisi*, 15, 93-107.

Palomo-Pérez, S. (2006). El turismo justo y la creación de sistemas de producción de servicios turísticos responsables. *Estudios Turísticos*, 168, 7-46.

Porras, C. (2014). *Verdaderamente Justo*. Recuperado el 28 de 07 de 2014, de <http://verdaderamentejusto.wordpress.com/turismo-responsable/>

Pulido-Fernández, J., y Sánchez -Rivero, M. (2007). Propuesta metodológica para el diseño de un índice sintético de turismo sostenible. *Papers de turisme* , 27-41.

Quintero, J. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el Turismo Sostenible. *Análes del Museo de América* 12 , 263-274.

Sánchez-Silvera, N., Betancout-García, M., y Falcón-Rodríguez, M. (2012). Acercamiento teórico al desarrollo local sostenible y su repercusión para el turismo. *El periplo sustentable*, 7-36.

Sanhueza, P., y Rodríguez, I. (2013). Comercio justo e impacto en los microproductores: propuesta metodológica para su medición. *Lider Vol 19*, 57-70.

Sanz-Hernández, F. (2003). Educar para el desarrollo sostenible y el comercio justo. *Revista de educación*, 241-269.

Trans-Formando. (2005). Recuperado el 04 de 08 de 2014, de <https://www.jccm.es//consumo/estvia.pdf>

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

WFTO. (2009). *Comercio justo*. Recuperado el 15 de 07 de 2014, de www.wfto.com

Wills, C. (2006). Comercio justo: cambiando el mundo. *Economía Exterior*, 157-164.

WTO (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. A Guidebook*. Madrid: WTO.

MARKETING
PROMOCIÓN
IMAGEN DE DESTINOS TURÍSTICOS



LA RELACIÓN E INFLUENCIA DEL CINE EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS

ALONSO FERRERAS, VICTOR HUGO, Doctor por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC); Máster Internacional en Turismo por la ULPGC. Consultor Senior, Analista Ocupacional, Metodólogo. Director consultora.

E-Mail: victor-hugo-alonso@hotmail.com, Las Palmas de Gran Canaria, España.

BREDE EYZAGUIRRE, CLAUDIA, Doctora por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC); Máster Internacional en Turismo por la ULPGC. Secretaria de Postgrados ULPGC.

E-Mail: claudiabrede@hotmail.com. ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, España.

BENITEZ DEL ROSARIO, JUAN MANUEL, Doctor por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC). Decano de la Facultad de Económicas, Empresariales y Turismo ULPGC.

E-Mail: dec_fcee@ulpgc.es. ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, España.

ALONSO BREDE, ANDREINA, Licenciada en Comunicación Audiovisual (Universidad Antonio de Nebrija, Madrid); Magister en Marketing y Gestión Publicitaria (Universidad Complutense de Madrid); Máster en Gestión Cultural (Fundación Universitaria Ortega y Gasset, Madrid); Departamento de Producción SDI Internacional MEDIA IBERIA, doblaje de series de Tv y Cine, Madrid.

E-Mail: a.alonsobrede@gmail.com

RESUMEN

La industria cinematográfica ofrece, indirectamente por lo general, la posibilidad de dar a conocer muchos lugares o destinos desconocidos para el espectador común provocando una sensación de atracción, curiosidad o interés hacia esos lugares asociados con la historia que se presenta y en la que se desenvuelven los protagonistas, lo que suele generar flujos turísticos, creando una demanda inducida (*Movie Induced Tourism*) movida por la curiosidad y deseo de visitar esos lugares. La fuerza de las imágenes induce a incorporar al imaginario individual de cada espectador, bien sea de forma consciente o inconsciente, los sitios o lugares donde se desarrollan las tramas o historias. El objetivo de este artículo es analizar la relación cine-promoción de destinos desde una perspectiva integrada. Para ello se hace una revisión bibliográfica dentro del ámbito del turismo, el cine y el marketing.

PALABRAS CLAVE: cine, imaginario, promoción, destinos, publicidad no pagada (*Publicity*), turismo inducido por el cine.

ABSTRACT

The film industry offers, usually indirectly, the possibility to make popular many places unknown for the common spectators. Thus, through movies, its plots and its characters, a feeling of attraction, curiosity or interest towards destinations is created. As a consequence, tourist flows are often generated, creating an induced demand (Movie-Induced Tourism). This is so because the strength of images induces to the individual imaginary of each spectator, either in a conscious or unconscious way, the incorporation of sites or places where stories develop. The aim of this article is to analyze the relationship movie-destination promotion from an integrated perspective. To this end, a bibliography review in the field of tourism, film and marketing is carried out.

KEYWORDS: cinema, imagination, promotion, destinations, not paid advertising (*Publicity*), Movie-Induced Tourism.

INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, el cine ha funcionado como un medio influyente en la sociedad que ha difundido por todos los rincones del mundo imágenes anticipadas de lugares desconocidos contribuyendo así a configurar la visión de los sitios representados. Por ello, se sostiene que el cine juega un papel importante en la conformación de la imagen de un lugar, influyendo en muchas ocasiones en la elección de un destino. Aunque las películas no hagan referencia directa a los lugares donde se desarrollan las tramas o historias, provocan una sensación de atracción, curiosidad o interés hacia esos lugares asociados con la historia que se presenta y en la que se desenvuelven los protagonistas, lo que suele generar flujos turísticos, creándose una demanda movida por esa curiosidad.

Lo que el espectador ve es, en mayor o menor medida, un espacio geográfico alterado pero que, en su “falsedad”, contiene un alto grado de impacto. La fuerza de las imágenes implica una notable capacidad de generar imaginarios concernientes a cuestiones históricas, sociales, antropológicas y geográficas.

Gracias al cine, los lugares “aparecen” como emplazamientos sugestivos y, sobre todo, extraordinarios por ser distintos de otros territorios. Este hecho ha sido advertido y analizado por una serie de autores (Riley, Baker y Van Doren, 1998; Tooke y Baker, 1996; Busby y Klug, 2001; Hyounggon y Richardson, 2003), que coinciden en señalar la importancia y el protagonismo de la industria cinematográfica en la conformación de determinados lugares como destinos turísticos. Con frecuencia las localizaciones que fueron seleccionadas para el rodaje de películas se transforman en centros turísticos con visitantes que ansían “re-conocer” el sitio anticipado por la película e incluso revivir la ficción que anteriormente contemplaron en la gran pantalla.

Muchas veces la imagen que se tiene de un lugar es la generada por una película o audiovisual. Es así como en pocos segundos se puede reconocer una ciudad cuando solamente nos muestran su panorámica (*skyline*). Este es el caso, por ejemplo, de Nueva York, Washington o París que, sin necesidad de poner el nombre y solo mostrándonos la Estatua de la Libertad, La Casa Blanca, o la Torre Eiffel, podemos reconocer la ciudad.

Así, el cine tiene un enorme potencial para la promoción de un destino, ya sea para generar una imagen o para modificarla. En primer término, porque constituye una acción promocional sutil, con lo cual el público está mejor predispuesto a incorporar el mensaje que se desea transmitir. Lo opuesto sucede al ver una publicidad tradicional, debido a que no tiene tanta credibilidad: los receptores son cada vez más escépticos y tienden a rechazarla. En segundo lugar, por la cantidad de *publicity* (publicidad no pagada) que se genera luego del lanzamiento de un film. En este caso, sucede lo mismo que con el punto anterior: la *publicity* también tiene mayor credibilidad y capacidad de penetración que la publicidad, ya que es más fácil persuadir cuando la audiencia no es consciente de la intención del mensaje transmitido. Por otra parte, mientras que la publicidad y las relaciones públicas se pagan para atraer nuevos mercados, las películas no tienen, por lo general, la intención comercial de atraer y, por tanto, ofrecen la ventaja de la persuasión pura (Rodríguez Campos y Fraiz Brea, 2009).

La industria cinematográfica es una de las que más aplican los principios y técnicas comerciales generando a su vez resultados promocionales de notoria importancia en otras actividades ajenas como con el turismo por ejemplo. En general, esta relación e influencia se da de una forma espontánea, casual o no planificada, siendo una consecuencia derivada

de la producción y exposición de las películas, aunque también, y parece que cada vez con mayor asiduidad, se produce a partir de la conformación de estrategias de marketing planificadas, elaboradas, específicas y generadas “ad hoc” entre el cine y agentes o responsables de destinos turísticos. En todo caso, puede afirmarse que la mayoría de las veces el cine no se ha utilizado como una herramienta de promoción planificada, sino que más bien el destino lo aprovecha a posteriori.

Si bien la influencia del cine como elemento de promoción y como generador de flujos turísticos hacia destinos o lugares donde se realizan las producciones cinematográficas o donde discurren las tramas es un hecho que viene dándose casi desde la misma aparición del séptimo arte, fue recién en el año 1992 cuando los autores Riley y Van Doren (1992) acuñaron el concepto *Movie Induced Tourism* al constatar, a través de estudios realizados, la considerable influencia del cine en la promoción y la generación de flujos turísticos. Estos autores siguieron desarrollando el concepto utilizándolo posteriormente como instrumento con el que evaluar el incremento de las visitas a localizaciones donde se desarrollaban las acciones de películas comerciales de éxito. Tras analizar una decena de filmes exitosos comprobaron que las visitas a los emplazamientos donde discurrían las historias cinematográficas se incrementaron entre un 40% y un 50% en los cuatro años posteriores a la proyección en la gran pantalla (Riley, Baker, Van Doren, 1998). Esta relación e influencia cine-turismo, lejos de perder efectividad o disminuir, parece cobrar más fuerza aún dentro del entorno actual, dinámico, cambiante, competitivo y de globalización de los mercados turísticos y audiovisuales.

Según Iwashita (2006) las representaciones e imágenes de los destinos turísticos construidos a través de los medios de comunicación populares, como el cine, la televisión o la literatura, juegan un papel importante al influir en el proceso de toma de decisiones orientadas a la elección de un destino. Este autor considera que los medios de comunicación dominan la vida cotidiana de las personas proporcionando información, imágenes y representaciones del mundo en una escala global. Son accesibles y omnipresentes y se consumen como una forma de entretenimiento, cultura, fuente de alegría, placer, ilusión y fantasía que provoca o induce al deseo y al consumo.

Las películas como lenguaje visual, han sido y son, cada vez con más incidencia, uno de los principales vehículos para construir y transmitir los lugares con los que la gente no tiene una experiencia de primera mano. De hecho, Goodall y Ashworth (1990) sostienen que las imágenes de sitios o destinos son más a menudo creadas como resultado de la exposición de los individuos a los medios de comunicación, el cine entre ellos, que por las propias actividades de promoción de la industria turística.

Se considera que las películas producen en los espectadores una influencia, consciente o inconsciente, que les induce a incorporar a su imaginario personal los lugares donde se desarrollan las tramas. Las imágenes, expectativas, sueños y fantasías que provocan las películas pueden desempeñar un papel importante a la hora de influir en el proceso de toma de decisiones para elegir un destino, motivando, impulsando o induciendo, en mayor o menor medida a la conformación de un deseo de visitar el lugar donde se filman o desarrollan las historias, mitificando e idealizando, en muchos de los casos, el lugar en cuestión.

Una película puede llegar a una gran cantidad de público, millones en muchas ocasiones, y tiene el potencial de definir, exaltar o envilecer la imagen de un lugar, lo cual lo convierte en una herramienta de gran poder promocional para un destino. De ahí la creciente

preocupación e interés por parte de responsables de destinos en tratar de seducir a productores y compañías cinematográficas a grabar en sitios concretos o incluir los lugares en las tramas de las películas conscientes que el turismo inducido por una película puede producir un impacto significativo en el desarrollo de un destino.

Los factores de inducción pueden ser varios y van desde el éxito de la película a los lugares, iconos, paisajes o atractivos que se muestran, la propia trama o historia, la “idealización” hasta la atracción que generan los propios actores.

El objetivo de este artículo es analizar la relación e influencia del cine en la promoción de destinos a partir de una perspectiva integrada derivada de la revisión y análisis documental dentro del ámbito del cine, el marketing y el turismo.

1. CINE Y SOCIEDAD

1.1 La influencia del cine en la sociedad

El cine se presenta desde su nacimiento como un vehículo que disecciona la realidad revolucionando el modo del hombre de mirar el mundo y también de percibirse en él, influyendo en las relaciones sociales. De acuerdo con Andrade (1998), el cine, en su papel pedagógico, viene enseñando desde sus inicios, maneras de ver, comprender y comportarse en la sociedad.

Es una práctica social que influye en la formación general de las personas, contribuyendo en la socialización y sus códigos. “Ver películas es una práctica social tan importante, desde el punto de vista de la formación cultural y educacional de las personas, cuanto la lectura de obras literarias, filosóficas, sociológicas y tantas más” (Duarte, 2002:17). Al comentar las contribuciones del cine, hay que considerar entonces su papel social y educativo, percibiendo que más que retratar la realidad, el cine la produce.

Considerando la importancia del fenómeno de la comunicación en la sociedad actual, globalizada y tecnificada, la educación está llamada a constituirse en un espacio de mediación entre el individuo y el contexto en que vive. En ese marco, el cine no debe ser tratado simplemente como información y entretenimiento. Podría decirse que forma parte de una tecnología cultural, educacional y política que orienta la concepción y dirige el mirar para aquello que es considerado deseable y posible dentro de una realidad producida por el tiempo presente de la proyección, siendo un medio de expresión que interfiere en la manera como el hombre se ve, en la forma como éste se concibe a sí mismo y la realidad que lo rodea no sólo por el deslumbramiento inicial ante la imagen en movimiento del cine, sino porque se convierte en un vehículo de comunicación que ha remodelado las propias relaciones sociales.

Los diversos medios de comunicación son representaciones de la sociedad, pasando en determinados momentos a formar parte de la vida del espectador, o receptor de los mensajes, estando su material siempre listo para ser consumido. Según Pontón (2008), los medios de comunicación, el cine entre ellos, constituyen una herramienta persuasiva que nos permite mantenernos en continua comunicación con la sociedad, la política o la economía, es decir, con aspectos esenciales en la vida del hombre.

A lo largo de más de un siglo de existencia, el cine ha consolidado un lenguaje específico, ha definido modelos empresariales que favorecen el surgimiento de nuevas carreras

artísticas, nuevos modos de pensar y actuar y movimientos culturales que crean expectativas en todos los países. La influencia que el cine ejerce en toda la sociedad produce cambios en valores y percepciones. Esta influencia se vale de un cierto poder hipnótico.

Las personas disfrutan de las películas pero muchas veces no se detienen a pensar en cómo todo eso influye en sus vidas. Sea de forma directa o indirecta el cine contribuye en el modo de pensar y en la conducta de las personas. Según Valentín (2007), una persona al ver una película puede manifestar algunas reacciones como la afinidad emocional, la auto identificación, la imitación y la proyección. En la afinidad emocional, el espectador se siente más cerca de un personaje o de una situación despertando así una sensación de implicación. La auto identificación ocurre cuando el individuo sufre una sensación de implicación tan fuerte que se pone en el lugar del protagonista. La imitación y la proyección muchas veces se confunden y la persona no sólo quiere imitar el modo de vestir, el peinado o la apariencia, sino que también motiva a querer “estar” en el lugar y vivir de acuerdo con los valores y actitudes con los que cree vive la estrella de la película.

2. CINE Y TURISMO: REPERCUSIÓN EN LOS DESTINOS

2.1 La imagen de un destino y su relación con el cine

Según Gartner (1993) lo que transmite y muestra una película ofrece una gran credibilidad y penetración en el mercado, por lo que puede incidir en la conformación de una imagen. El oscuro de las salas, el tamaño de la pantalla, la alta calidad del sonido y de la imagen en un ambiente sin interrupciones o distracciones, causan un gran impacto aumentando la atención de los espectadores dirigiéndola exclusivamente a lo exhibido, elevando la percepción y receptividad del/los mensaje/s: el espectador está totalmente involucrado con la pantalla.

Es manifiesta la importancia que puede tener la imagen en la motivación y selección de un destino. Hunt (1975) fue uno de los primeros en considerar la importancia de la imagen de un destino para incrementar el número de visitantes de los lugares turísticos. La imagen de los lugares en el proceso de toma de decisiones de un viajero es relevante a la hora de elegir un destino turístico. Numerosos estudios ponen de manifiesto que la imagen del destino influye en la conducta del turista en la medida en que aquellos destinos con imágenes más fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de ser considerados y elegidos en el proceso de decisión del viaje turístico (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Milman y Pizan, 1995; Beerli et al 2003).

Grönroos (1995) califica la imagen como un auténtico “comunicador de expectativas”. De este modo, reconoce el efecto que posee la imagen en la construcción de las expectativas del individuo. Milman y Pizan (1995) señalan que la imagen de un destino turístico es la impresión mental o visual que se tiene del lugar, siendo de gran importancia la imagen que se proyecta a la hora de incrementar el número de visitantes. Según Hunt (1975), la imagen de un destino son aquellas percepciones que tienen los turistas potenciales sobre un determinado área o lugar. Crompton (1979), define la imagen de destino como la suma agregada de creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene sobre el área de ese destino.

Si bien existen múltiples definiciones sobre este concepto, casi todas señalan que la imagen se forma a través de la interpretación personal del individuo y en la combinación de dos componentes estrechamente interrelacionados como son: a) las evaluaciones perceptuales/cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto (evaluaciones de los atributos del objeto) y b) las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos hacia el objeto.

Echtner y Ritchie (1991), sostienen que los individuos pueden tener una imagen de un destino incluso sin haberlo visitado o haber sido expuesto a fuentes de información comerciales, ya que las personas a lo largo de su vida van acumulando información relacionada con factores históricos, políticos, económicos y sociales que van conformando la imagen sobre un lugar. En este marco, el cine tiene un peso relevante.

Para Gali y Donaire (2005) existen dos tipos de imagen turística:

- A-Imágenes turísticas percibidas: las creadas en la mente del individuo, hecho que implica un fuerte nivel de subjetividad. Dentro de este tipo las diferencian en:
 - a. la imagen *a priori*: construcción mental del individuo antes de visitar el lugar
 - b. La imagen *in situ*: resultado de la evaluación en el lugar
 - c. La imagen *a posteriori*: implica la reinterpretación de la experiencia vivida en el destino.
- B- Imágenes turísticas emitidas: consisten en una reproducción de signos. Dentro de este tipo de imagen, Camprubi, Guia y Comas (2009) distinguen tres tipos de imágenes:
 1. Imágenes universales: las que han evolucionado a lo largo de la historia y habitualmente han sido modeladas con arquetipos que se han aceptado en el imaginario colectivo.
 2. Imágenes efímeras: resultado de una reinterpretación de la realidad por los medios de comunicación (TV, literatura, cine, etc). Muchas veces estas imágenes acaban formando parte del imaginario colectivo adhiriéndose a las imágenes universales.
 3. Imágenes inducidas: Son aquellas que han sido promovidas a través de acciones de marketing (folletos, páginas web, cine, etc.) por parte de promotores turísticos del destino con el objeto de influir sobre el turista en proceso de selección de un destino.

Gunn (1988), sostiene que la imagen de destino se forma en función del tipo de fuentes de información y refiere dos niveles:

1. La imagen orgánica: aquella que el individuo se ha formado a través de una comunicación no turística recibida a lo largo de su vida (reportajes en medios de comunicación, guías geográficas, libros de ficción o no ficción, opiniones de amigos, cine, etc.)
2. La imagen inducida: resultado de una inversión consciente realizada en el desarrollo, promoción y publicidad. Los agentes que promocionan un destino apenas tendrán influencia en la imagen orgánica, pero sí podrán modificar la imagen inducida.

Bajo otra terminología, Mansfeld (1992) denomina a las imágenes orgánicas e inducidas como informales y formales, respectivamente. Sobre esta base, la imagen orgánica se formaría a partir de fuentes de información no directamente relacionadas o asociadas con el lugar turístico, mientras que la imagen inducida sería la que emana a partir de los esfuerzos de marketing realizados por los responsables de promocionar el destino turístico. La diferencia fundamental entre ambos tipos de imágenes radica en el control que se tiene en el lugar turístico sobre la imagen que se proyecta. Tanto la imagen orgánica como la inducida hacen referencia a la imagen que se percibe antes de tener una experiencia con el destino turístico.

Gartner (1993) apunta que el proceso de formación de la imagen puede concebirse como un continuo de diferentes agentes o fuentes de información que actúan independientemente para formar una imagen única de un destino en el individuo. Fundamentándose en la tipología propuesta por Gunn, este autor clasifica los diferentes agentes que intervienen en la formación de imagen en las siguientes categorías:

- Inducido abierto: corresponde con las formas convencionales de publicidad en los diferentes medios de comunicación (televisión, radio, medios impresos, Internet, etc.). Se distinguen dos tipos de emisores en función de que la información la transmitan las instituciones responsables de la promoción del destino turístico o comercializadores turísticos (tour operadores, mayoristas).
- Inducido encubierto: hace referencia a la utilización de personajes famosos o celebridades en las actividades de promoción del destino, al objeto de incrementar el nivel de credibilidad de la información. Se trata de utilizar las formas convencionales de publicidad pero apoyándose en portavoces reconocidos por la audiencia que recomiendan el destino turístico, ya que ello incrementa el recuerdo del mensaje, especialmente cuando se identifica el famoso y se menciona el nombre del destino. Otra forma de generar imágenes inducidas encubiertas es invitar a viajar al lugar turístico a escritores o líderes de opinión para que posteriormente publiquen artículos, informes o reportajes sobre dicho destino. De esta forma se consigue incrementar la credibilidad de la imagen que se proyecta, ya que la información surge de fuentes imparciales que no tienen intereses sobre el lugar y, además, los lectores desconocen que los gastos del viaje fueron cubiertos por el área turística en cuestión.
- Autónomo: cuando a los medios de comunicación transmiten noticias, documentales, reportajes, películas, etc. La información que se proyecta a través de estos agentes puede clasificarse en noticias y en cultura popular, teniendo un importante impacto en el desarrollo de la imagen turística debido a su supuesta presentación imparcial. La elevada credibilidad de los agentes autónomos, así como la alta penetración que presentan, traen consigo un elevado impacto en la conformación de la imagen de los lugares. El hecho de que los individuos estén expuestos a una gran cantidad de información en un periodo corto de tiempo a través de fuentes creíbles hace que los agentes autónomos sean los que ejercen una mayor influencia en la formación de la imagen de un lugar, especialmente en las personas que conforman la imagen de un destino con poca información (Gartner, 1993).
- Orgánico: son las personas, familiares, amigos, conocidos, etc. que transmiten información de los lugares sobre la base de sus conocimientos o experiencia, y constituyen, por tanto, la denominada publicidad boca - oído. Los efectos en la formación de la imagen de estos agentes orgánicos difieren en función de que la información sea solicitada o no.

Siguiendo la clasificación de este autor se podría incluir al cine dentro del tipo “autónomo” dado que cuenta con cierta imparcialidad en la creación de la imagen, alta penetración y trae consigo un elevado impacto en la creación de la imagen de un lugar. También se podría encuadrar dentro de la categoría de “inducido encubierto” ya que en algunas películas se suele realizar una publicidad del destino apoyándose en portavoces reconocidos por la audiencia que recomiendan el destino turístico dado que ello incrementará el recuerdo del mensaje, especialmente cuando se identifica al famoso y se menciona el nombre del destino. El caso de la película “Vicky, Cristina, Barcelona” dirigida por Woody Allen es un claro ejemplo.

Una investigación realizada por Mercille (2005) sobre los efectos de los medios de comunicación en la imagen aplicada al caso del Tíbet, muestra que los materiales que los turistas consultaron antes de realizar el viaje a Lhasa fueron: en primer lugar, la película de Hollywood “Siete años en el Tíbet” (1997) protagonizada por Brad Pitt, consultada por un 43% de la muestra (397 turistas); la guía *Lonely Planet* por un 27%; otra película de Hollywood titulada *Kundum* (1997), dirigida por Martin Scorsese, un 11%; la revista de *National Geographic* un 10%; el libro *Siete años en el Tíbet* un 6%; “otros”, 3%.

El nacimiento del Marketing Territorial, llamado *Citymarketing*, ha influido notablemente en la construcción de imagen de marca de destinos. Numerosos casos claros de *Citymarketing* cuentan con el apoyo del cine. Así por ejemplo, la película “Australia” (2008), desarrolla una clara invitación para visitar o vivir la magia del país formando parte de una estrategia de marketing ligada a la promoción de Australia a nivel turístico. Según la Western Australia Tourism Association, se promueve, entre otros aspectos, la inclusión de Faraway Downs, la casa donde vive la protagonista de la película personificada por Nicole Kidmann, para identificarla con el destino Australia Occidental, incentivando a su vez al sector privado para que ofrezca mayor desarrollo y facilidades turísticas a efectos de consolidar, desarrollar o crear un nuevo destino.

O’Connor, Flanagan y Gilbert (2006) realizaron un estudio para evaluar los vínculos entre el turismo inducido por una película y la imagen de marca del destino. En ese trabajo se señala la importancia de la marca del destino turístico en aquellos casos en que los lugares han sido incluidos en una serie de televisión o una película. La hipótesis que se investiga es que el turismo inducido por la película tiene un impacto significativo en el desarrollo de un destino que puede ser fortalecido mediante la marca.

2.2 El cine y la divulgación de imágenes turísticas

Uno de los medios de comunicación más relevantes en la divulgación de imágenes turísticas, ya sea de forma intencionada o inconsciente, es el cine, constituyéndose en una herramienta de atracción y divulgación de imágenes turísticas ya que una película de repercusión puede constituirse en una poderosa estrategia de marketing incentivando y fomentando las actividades turísticas en una localidad.

Cada individuo percibe, reacciona y responde de forma diferente a las propuestas de la imagen. En este contexto las imágenes turísticas ejercen un fuerte poder de atracción debido a su heterogeneidad, movimiento y posibilidad de escoger.

La imagen turística tiene una participación muy relevante en la divulgación de destinos turísticos y viene siendo utilizada como instrumento esencial de marketing. Kotler (1995) resalta la importancia de la construcción de la imagen de una localidad como forma de captación de turistas e inversiones. Para este autor una imagen bien establecida atraerá

personas y consecuentemente divisas. Según Kotler, la imagen de una localidad sirve de hilo entre el público y el producto en la medida en que este identifica un determinado lugar como aquél que puede llegar a satisfacer sus deseos y necesidades. De este modo, la garantía del posicionamiento del producto en la mente del consumidor se hace al mostrar su diferencial, fijándolo mediante la imagen y las estrategias de marketing coadyuvantes.

Ramírez (2004:1) afirma: “el cine en particular, en tanto lenguaje visual, ha funcionado desde sus orígenes como un influyente medio que ha difundido por todos los rincones del globo imágenes anticipadas de lugares desconocidos, contribuyendo así, a configurar la visión que tenemos de los sitios representados”. Afirma que, gracias a la magia del cine, con frecuencia los lugares son mostrados como emplazamientos sugestivos, sobre todo extraordinarios, por ser distintos de otros territorios. Este hecho ha sido advertido y analizado por una serie de autores que coinciden en señalar la importancia y el protagonismo de la industria cinematográfica en la conformación de determinados lugares como destinos turísticos. Con frecuencia las locaciones que fueron seleccionadas para el rodaje de películas comerciales se transforman en centros turísticos de visitantes que ansían conocer el sitio anticipado por la película e incluso revivir la ficción que anteriormente contemplaron en la gran pantalla.

De acuerdo con Ramírez, la misma trama argumental de las películas construye una imagen del destino, haciéndolo más sugestivo. En estos casos, los espectadores se sienten atraídos a visitar los emplazamientos en los que se han desarrollado las películas. De esta forma, el cine modela una novedosa perspectiva del lugar que nace cuando el espectador se identifica con la temática, los personajes o el sitio. El que fue espectador y luego se torna turista, percibe y aprecia el destino de un modo particular. Empieza a recordar y vuelve a sentir la experiencia cinematográfica pero materializada en el sitio -destino-. Es lo que Hyounggon y Richardson (2003) definen como una prolongación del consumo de la promesa de los filmes.

2.3 Cine y motivación del turista

En el ámbito turístico, las motivaciones pueden definirse como el conjunto de necesidades o fuerzas psicológicas que predisponen a una persona a participar en una actividad turística (Pizam, Neumann y Reichel, 1979; Crandall, 1980; Beard y Raghep, 1983). Adicionalmente, se considera que las motivaciones del turista están estrechamente relacionadas con los beneficios buscados en el destino (Um y Crompton, 1990; Gartner, 1993).

Los factores de empuje y de atracción es un buen marco conceptual para explicar las motivaciones que subyacen al comportamiento del turista (Dann, 1977; Yuan y McDonald, 1990).

Dann (1977) define la motivación de viajar como un estado de la mente que predispone al individuo a viajar y sugiere que existen básicamente dos factores de motivación:

- Factores de empuje (*Push Factors*): pueden definirse como fuerzas internas que dirigen al individuo a tomar la decisión de viajar o motivaciones psico-sociales que predisponen a los individuos a viajar.
- Factores de atracción (*Pull factors*): aquellos que atraen al turista hacia un destino, se refieren a las características o atributos del destino que persuaden o atraen al

individuo A diferencia de las fuerzas de empuje, las de atracción están vinculadas a aspectos externos y cognitivos.

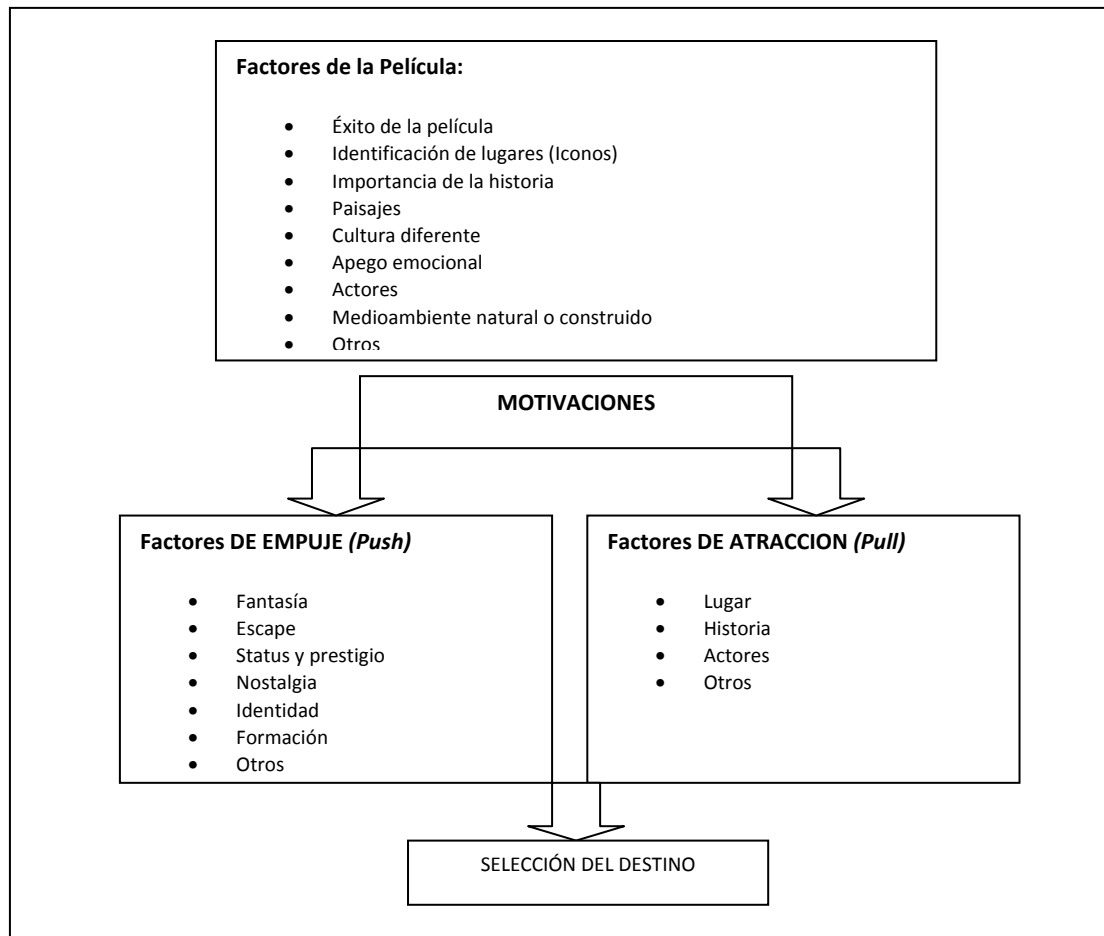
La conducta del turista, según Crompton (1979), se ajusta a la dinámica del individuo por la búsqueda del equilibrio, es decir, la satisfacción de aquellas necesidades que en su vida cotidiana no están resueltas. Por lo tanto, los factores de empuje (*push*) serían los que inducen a la persona a tomar la decisión de realizar un viaje, mientras que los factores de atracción (*pull*) son los responsables de la elección del destino. En definitiva, los factores de empuje están relacionados con aspectos internos y emocionales del individuo y se corresponden verdaderamente con las motivaciones del turista. Por su parte, los factores de atracción se refieren a las características o atributos del destino que persuaden o atraen al individuo. Así por ejemplo, la imagen de destino proyectada por una película sería un factor “de atracción” (*pull*) en el proceso de elección de un destino turístico y es aquella que se transfiere hacia su mercado de referencia a través de los distintos canales de comunicación. La imagen proyectada se consolida por su parte como un fenómeno de extraordinaria importancia para la adecuada promoción y comercialización del destino turístico.

Urry (2002) sostiene que un lugar se elige cuando existe una anticipación del mismo, especialmente en base a ensoñaciones, fantasías o ilusiones. Esta anticipación se construye y se sostiene a través de una variedad de prácticas o elementos no turísticos como la televisión, el cine o la literatura que refuerzan la intención de visita.

En el caso particular del cine, las películas suelen motivar a visitar los lugares que se representan en ellas, ya sea por el paisaje, aspectos psicosociales, culturales o históricos, y en muchas ocasiones se llegan a crear iconos que luego se identifican con el lugar. Los iconos pueden ser abstractos o tangibles y pueden convertirse en el punto principal de la visita siendo el lugar la parte tangible del mismo. Según Riley, Baker y Van Doren (1998) los iconos pueden ser recurrentes o imágenes continuas en una película. En otros casos pueden ser un evento concreto o, incluso, el clima, mientras que otros pueden ser iconos no visuales como la historia de la película y que los espectadores identifican con un determinado lugar.

La Figura 1 muestra algunos factores de motivación del “turista cinematográfico”, es decir, aquel que es motivado a visitar un lugar debido a la influencia de una película.

Figura 1: Factores de Motivación del turista cinematográfico



Fuente: Elaboración propia

Entre los factores de atracción (*pull*) destacan el “lugar”, la “historia” y los “actores”. El “lugar” es uno de los factores más importantes de atracción para motivar al individuo a visitarlo. Se basa en los atributos del sitio y sus paisajes, que es lo que puede resultar atractivo para el espectador. Las películas pueden estar filmadas en lugares “reales” o en lugares “suplantados”, por lo que la atracción puede ser producida por las características físicas y paisajísticas vistas en la película, por el sitio donde fue filmada la película o por el lugar al que se refiere y se representa en la historia. Existen numerosos estudios que demuestran que el “lugar” influye exitosamente en el aumento de la demanda turística. Un claro ejemplo de esto lo constituye el caso de Nueva Zelanda, donde el lugar de filmación se ha transformado en una atracción turística gracias a la película “El Señor de los Anillos”.

La “historia” es otro de los factores de atracción importantes. Este factor se basa en el argumento, la trama o la temática de la película que motiva a viajar a través de una experiencia indirecta. En este caso, el motivo del viaje no es el paisaje natural o urbano, sino el tema y la trama de la película: el individuo quiere ubicarse en el lugar donde ocurrió la historia.

Los “actores” pueden provocar una especie de peregrinación hacia el lugar donde ha estado nuestro actor preferido. En este caso el factor motivante son los protagonistas de la película: los actores y personajes famosos tienen un gran poder de atracción desde el rol

que asumen en la caracterización de sus personajes. Muchos destinos turísticos también utilizan a los actores para promocionar sus regiones. Asimismo, muchas veces se asocia un personaje a un lugar concreto. Un claro ejemplo es el personaje de la película Cocodrilo Dundee, atrayendo visitantes hacia Australia.

2.4 El cine y las locaciones

En muchas ocasiones la imagen que ofrece una película no coincide con el lugar real de la historia por lo que se podrían distinguir tres tipos de películas: 1) las que mencionan y dejan claro el lugar donde se desarrolla la historia; 2) las que no mencionan el lugar pero lo dan a entender y los espectadores presuponen el lugar; 3) las que muestran imágenes de paisajes inexistentes, modificados o imaginarios, generalmente en el cine de ciencia ficción

Los espacios donde se desarrollan las historias y que pueden o no mencionarse en la historia de la película, no necesariamente pueden coincidir con los espacios geográficos reales donde fueron filmados. Es así como una película puede filmarse físicamente en una región o ciudad y luego presentarse en la película como otro lugar. Es lo que se denomina una **suplantación** de lugar.

Según Gamir y Valdes (2007) la suplantación puede deberse a:

- Las condiciones del medio geográfico que pueden entorpecer el proceso de rodaje. Entre esas condiciones señalar las referentes al número de horas de sol disponibles, a las condiciones atmosféricas adversas, e incluso a determinadas características topográficas. Otros elementos geográficos que pueden determinar la desestimación de un lugar es la red de infraestructuras o la falta de servicios a la producción necesarios para el rodaje (alojamiento y manutención, etc.).
- Las consecuencias que se derivarían de la filmación en entornos de elevada actividad humana, como ocurre en la mayoría de las grandes ciudades.
- Las motivaciones económicas. El desplazamiento de un equipo concreto de producción a una localización más o menos alejada implica un coste elevado.
- Consideraciones políticas o situaciones coyunturales, en especial cuando existe una prohibición de acceso o de filmación en determinados territorios. Así ocurrió durante la Guerra Fría, época en la que las producciones occidentales que incluían ambientaciones en paisajes y ciudades como la URSS, Europa Oriental, Cuba, Corea del Norte, Vietnam o China, se vieron obligadas a sustituirlas por entornos de características formales similares.

En la Tabla 1 se muestran algunos ejemplos de suplantación de lugares.

Tabla 1: Ejemplos de películas filmadas con suplantación de lugares

Película	Lugar Donde ocurre La Historia	Lugar de Filmación
Lawrence of Arabia (1962)	Aqabah (Jordania,1), El Cairo (Egipto,2)	Golfo de Adra (Almería, 1), (Sevilla, 2)
Doctor Zhivago (1965)	Siberia	Soria
La vida de Brian (1979)	Palestina	Túnez
Apocalypse Now (1979)	Vietnam	Filipinas y República Dominicana
Indiana Jones y la última cruzada (1989)	Iskenderún (Turquía)	Guadix

Película	Lugar Donde ocurre La Historia	Lugar de Filmación
Salvar al Soldado Ryan (1998)	Omaha Beach, Normandía (Francia)	County Wexford (Irlanda)
Los Otros (2001)	Isla de Jersey, en el Canal de la Mancha, al final de la II Guerra Mundial	Cantabria
El ultimo Samurai (2003)	Japón	Nueva Zelanda
Brokeback Mountain (2005)	Wyoming	Alberta
El Reino de los cielos (2005)	Francia ,Siglo XII	Huesca, Segovia y Avila, Sevilla y Córdoba
El Perfume (2005)	Paris	Tarragona, Gerona y Barcelona
Flags of our fathers (2006)	Iwo Jima (Japón)	Islandia
El Ilusionista (2006)	Viena	Praga y Tábor (República Checa)

Fuente: Adaptado de Gámir y Valdés (2007)

3. TURISMO INDUCIDO POR EL CINE: *FILM INDUCED TOURISM*

En 1992 Riley y Van Doren acuñaron el término *Movie Induced Tourism* al constatar la influencia del cine en la industria turística.

Existe un gran número de definiciones sobre *Film Induced Tourism*, también llamado *Movie Induced Tourism*, que en español podría entenderse como “turismo inducido por el cine, turismo cinematográfico o peregrinaje cinematográfico”. De cualquier forma, todos estos términos se refieren a un lugar que ha sido descrito o representado en algún medio audiovisual, el cine entre ellos, y que tiene el poder de atraer turistas. Para Busby & Klug (2001:316) este término se definiría como “el turista que visita el destino o atracción como resultado de que lo ha visto en una película, video o televisión”.

Como ya se ha avanzado, Riley, Baker y Van Doren (1998) utilizaron y desarrollaron esta expresión utilizándolo como instrumento para evaluar el incremento de visitas que se producían a las localizaciones donde se desarrollaba la acción de películas. Tras analizar una decena de filmes de gran éxito, comprobaron que las visitas a los emplazamientos se incrementaban notablemente en los cuatro años posteriores a la proyección de la película.

Este fenómeno se comprueba a través de notorios ejemplos como el caso de Australia con la película *Cocodrilo Dundee*, *El Señor de los Anillos* en Nueva Zelanda, *El Código da Vinci* en Paris, entre otros. El Reino Unido, por ejemplo, tiene un gran número de películas que han transformado las locaciones en atracciones turísticas. Películas como *Mary Poppins* (1964), *Cuatro Bodas y un Funeral* (1994), *Harry Potter*, o *Misión Imposible* (1996), entre otras constituyen claros ejemplos. La Tabla 2 muestra un resumen de este fenómeno a modo de ejemplo.

Tabla 2: Ejemplos de Películas y su incidencia en los Destinos

Película	Lugar	Aumento de visitantes
Braveheart	Monumento Wallace, Escocia	300% de aumento al año de su proyección
La Mandolina del Capital Corelli	Cephalonia, Grecia	50% de aumento
Cuatro Bodas y un funeral	El Crown Hotel, Amersham, Inglaterra	Alojamiento completo durante los 3 años después de su proyección
Harry Potter	Varias locaciones en Reino Unido	Aumento del 50% en todas sus locaciones
Mission Impossible 2	National Park, Sydney	200% al siguiente año
Notting Hill	Kenwood House, Inglaterra	100% de aumento en un mes
Orgullo y Prejuicio	Lyme Park, Inglaterra	150% de aumento después de la película
Bailando con Lobos	Fort Hayes, Kansas	25% de aumento comparado con el 7% de los 4 años anteriores
Mujercitas	Orchard House, Concord, Massachusetts	65% aumento al año de la proyección
El último de los Mohicanos	Chimney Rock Park, North Carolina	25% aumento un año después de su proyección

Fuente: Elaboración propia a partir de Hudson & Ritchie (2006)

La lista de ejemplos es extensa y, previsiblemente, será aún mayor en el futuro debido a la rápida expansión de las nuevas tecnologías y la repercusión positiva que la divulgación turística a través de las películas viene causando en todo el mundo.

Un ejemplo destacado de *Movie Induced Tourism* (compartido con el efecto e influencia de la propia obra literaria que se constituyó en un *Best Seller*) lo constituye la película *El Código da Vinci* que ha atraído importantes cantidades de turistas de diversas partes del mundo hacia los lugares donde discurre la trama de la película

El Código Da Vinci se convirtió en un clásico en todo el mundo y su fama no es exagerada. Los personajes están envueltos en un juego de claves escondidas, sorprendentes revelaciones, acertijos ingeniosos, verdades, mentiras, realidades históricas, mitos, símbolos, ritos, misterios y suposiciones en una trama llena de giros inesperados. Narrada en un ritmo imparable conduce al espectador hasta el secreto más celosamente guardado del inicio de nuestra era. El éxito de *El código Da Vinci* despertó en el público el interés por seguir las huellas de los personajes por las ciudades de Europa citadas en la obra. Algunos de los escenarios descritos en la película han multiplicado su número de visitantes desde su estreno. En Rosslyn, Escocia, por ejemplo, las guías turísticas apenas dedicaban dos líneas a esta villa, hasta que la aparición de la película duplicó el número de visitantes y hoy es uno de los monumentos más visitados del país: la Capilla Rosslyn se encuentra a 30 minutos de la ciudad de Edimburgo y desde el estreno de la película la Capilla ha recibido un verdadero aluvión de visitantes –más de 115.000 en el 2005– que esperan encontrar oscuros códigos secretos dejados por el Priorato de Sión.

Entre los lugares más buscados por los turistas se encuentran el Hotel Ritz, el Museo del Louvre, Iglesia de Saint Sulpice, la abadía de Westminster, la National Gallery de Londres, la Capilla de Rosslyn, entre otros diversos lugares citados por el autor. La Iglesia de Saint Sulpice, recibió más de 20.000 turistas el verano siguiente a la película.

La Oficina Nacional de Turismo Británico, Visit Britain, la Oficina de Turismo de Escocia, Visit Scotland y la Oficina de Turismo de Francia, Maison de la France, se asociaron con Sony Pictures y Eurostar, el servicio de tren de alta velocidad, para promocionar locaciones, destinos y atracciones turísticas relacionadas con la adaptación cinematográfica de El código Da Vinci, que se estrenó en todo el mundo el 19 de mayo de 2006. Las oficinas de turismo de Gran Bretaña, Escocia y Francia trabajaron mano a mano para lanzar la película y promocionar sus respectivos destinos en más de 40 países.

También se ha creado una página web especialmente dedicada a la película, www.visitdavincicode.com, con información sobre París, Londres y Edimburgo, anécdotas "secretas" de las diferentes locaciones, los destinos más importantes y atracciones relacionadas con ellos, un mapa descargable de El código Da Vinci, tráileres e información sobre la película y el reparto. Existen además paquetes de alojamiento en hoteles Novotel y tours con Grayline, que ofrecen la posibilidad de ir "en busca de la verdad" y seguir los pasos de los protagonistas.

El caso de la película El Código Da Vinci es sin dudas un ejemplo paradigmático de la influencia del cine en la promoción de destinos y como generador de flujos turísticos que, combinado con diversas acciones de marketing, potencian de manera destacada los resultados.

3.1 Casos destacados de películas y su repercusión en destinos

El caso del Reino Unido resulta destacable a la hora de ejemplificar la influencia del cine como inductor de turismo hacia destinos. Estudios realizados prueban que en torno a un 40% de los turistas que visitan el Reino Unido lo hacen después de haber asistido a la visualización de alguna producción cinematográfica cuya trama o locación de rodaje haya sido en ese país.

Las películas de la serie Harry Potter produjeron un aumento del 120% en el número de visitantes a sitios como el Castillo de Alnwick, en la región de Northumberland, generando aproximadamente 9.000.000 de Libras de renta para la región.

Margaret Hodge, ex Ministra de Cultura del Reino Unido, afirma que los escenarios y construcciones inspiradores existentes en todo el Reino Unido así como la industria del cine y la televisión constituyen una plataforma para mostrar al resto del mundo lo que el país tiene para ofrecer consiguiendo atraer a una demanda turística relevante.

En la zona oeste de Londres, barrio Notting Hill, los turistas visitan la librería que pertenecía al personaje Richard Curtis interpretado por el actor Hugh Grant. Caminando por el barrio, el turista se recrea viendo la casa del personaje donde se puede recordar escenas de la película y revivirla. La Catedral de San Bartolomé, también situada en la ciudad de Londres y fundada en el año 1.100, es uno de los puntos de turismo cinematográfico más visitado por turistas extranjeros. En la catedral fueron rodadas películas de éxito como Shakespeare in Love y Cuatro bodas y un Funeral.

El informe Atracciones Grandiosas del año 2007, referido a como el Cine y Programas de Televisión promueven el turismo en el Reino Unido, refleja como el país depende de su lengua, historia y cultura para mantenerse en el escenario mundial como un importante destino turístico. Trátase de una conexión con su historia lo que atrae a los turistas y no solamente los atractivos físicos de las locaciones utilizadas en algunos programas o películas. A medida que más y más elementos audiovisuales –fundamentalmente películas– son generados, el turismo responde más y mejor a este incentivo. Diversos estudios e informes revelan que los visitantes parecen sentirse atraídos por sitios que se asocian con la historia, en vez de locaciones usadas meramente como escenario. Cuando una película dispone de un fuerte sentido real, histórico, los turistas parecen sentir las emociones de una forma diferente.

El Reino Unido tiene una historia rica y muy conocida, un gran número de casas, edificios y locaciones que siguen de pie haciendo parte del pasado. La historia no sirve solamente como inspiración para películas y programas, también sirve como gancho para que los turistas puedan conocer y explotar los diversos sitios existentes en la región. Globalmente, la historia del Reino Unido –potenciada a través de producciones audiovisuales– es el más potente y eficaz medio de promoción de imagen y de marca del país. Innumerables películas se basan esencialmente en dramas históricos, eventos reales y personajes o simplemente en casos de época. Algunos ejemplos son, *Braveheart*, *Dad's Army*, *Foyle's War*, *Gosford Park*, *M. Brown* o *Shakespeare in Love*.

El impacto de una película puede ser duradero y aumentar la percepción positiva del lugar. De un modo general, el cine puede lograr el reconocimiento de destinos que anteriormente estaban fuera de las principales rutas turísticas. Un claro ejemplo lo constituye la película *Braveheart*. La historia y el sitio donde vivió William Wallace y Stirling en Escocia son ahora atracciones para los turistas y los números de visitantes al William Wallace Monument sigue siendo elevado si se comparan con los datos anteriores al estreno de la película.

Así como en Reino Unido, otros países también se benefician con las repercusiones positivas de películas que fueron rodadas o basadas en localidades nacionales sirviendo de atractivo a turistas de diversas partes del mundo. Un ejemplo destacado es Nueva Zelanda que sirvió de escenario para todas las películas de la trilogía *El Señor de los Anillos*, un éxito en todo el mundo. A partir de los estrenos en Diciembre de 2001, 2002 y 2003, se constató un aumento considerable en el número de turistas que visitan el país.

Shelton (2005) afirma que Nueva Zelanda siempre tuvo vocación para el turismo, pero el éxito de la trilogía *El Señor de los Anillos* constituyó un nuevo marco de referencia para el turismo del país. La trilogía obtuvo más de 50 millones de espectadores en los Estados Unidos y Canadá y 5,5 millones en los 10 primeros días de lanzamiento en Japón. Tal ha sido la influencia de esta película en el destino Nueva Zelanda que el gobierno neozelandés ha creado un Ministerio del Señor de los Anillos y las agencias de turismo pasaron a promover el país como la “Tierra Media” o la “Tierra Mítica” en la que la historia es ambientada. Nueva Zelanda, aún continúa beneficiándose de las acciones promocionales provenientes de la trilogía. El gasto turístico total en el país –incluyendo a los visitantes domésticos y a los internacionales– creció un 37% desde la emisión de las películas. Según Shelton (2005) ninguna campaña de marketing podría haber hecho mejor trabajo y que esos resultados, si bien fruto de una planificación desarrollada a largo plazo, no hubiesen sido posibles sin la esencial colaboración del cine.

Otro país donde la unión cine-turismo se ve claramente reflejado es Italia. El país se viene beneficiando de esta alianza desde hace mucho tiempo. Así por ejemplo, las películas que reflejan la historia de Roma han motivado desde tiempos inmemoriales a la visita a esa ciudad. A mediados del siglo pasado, Roma, a través de *La Dolce Vita* de Fellini, mostró la ciudad eterna como pocas veces se ha lucido en la gran pantalla. En Venecia se desarrolló *La Primavera de la Señora Stone*, en la que Vivienne Leigh daba vida a una solitaria turista que se enamora de un italiano. Otros ejemplos son, el *Último Bond* y *Casino Royale* que mostró intensamente la ciudad con un impactante final, llegando a hundir uno de sus edificios.

Obviamente a estos ejemplos de incidencia y alcance mundial hay que añadir todos aquellos casos de películas con influencia en la generación de flujos turísticos hacia destinos o lugares de ámbito local, regional o nacional (Ej.: la película *Ocho Apellidos Vascos* –España, 2014- que, si bien aun no hay estadísticas, es notoria la inducción a visitar las localidades donde discurre la trama).

4. CONCLUSIONES

A partir del panorama expuesto, elaborado a partir de la revisión de literatura específica integrando y combinando bibliografía y estudio de casos del ámbito del cine, el marketing y el turismo se puede afirmar que existe una clara relación e influencia del cine en la promoción de destinos merced a diferentes factores causales.

El cine es un importante medio de comunicación audiovisual, de muy fácil acceso, que presenta un fuerte poder persuasivo y que trabaja con la ilusión, constituyendo en gran medida un dispositivo proyectivo que provoca un proceso psíquico que se completa en el interior de las personas. Asimismo, en determinados momentos el cine pasa a formar parte de la vida del espectador o receptor de los mensajes, constituyendo una herramienta persuasiva. Sea de forma directa o indirecta el cine contribuye en el modo de pensar y actuar de las personas. La fuerza de las imágenes y las historias cinematográficas implican una notable capacidad para generar imaginarios.

La relación más elemental entre el cine y el turismo es la presentación de lugares: lo que el espectador ve es, en mayor o menor medida, un espacio geográfico, a veces alterado, pero que, en su “falsedad”, contiene un alto grado de impacto.

Lo que transmite y muestra una película ofrece una gran credibilidad y penetración en el mercado, por lo que puede incidir en la conformación de una imagen influyendo en muchas ocasiones en la elección de ese destino como objeto de visita. De hecho, diversos autores sostienen que las imágenes de sitios o destinos son más a menudo creadas como resultado de la exposición de los individuos a los medios de comunicación, el cine entre ellos, que por las propias actividades de promoción de la industria turística.

La industria cinematográfica ofrece, indirectamente por lo general, la posibilidad de dar a conocer lugares o destinos desconocidos para el espectador común aunque las películas no hagan referencia directa a los lugares donde se desarrollan las tramas o historias, provocando una sensación de atracción, curiosidad o interés hacia esos lugares desconocidos, asociados, además, con la historia que se presenta y en la que se desenvuelven los protagonistas. El que fue espectador y luego se torna turista o visitante,

percibe y aprecia el destino de un modo particular: empieza a recordar y vuelve a sentir la experiencia cinematográfica aunque ahora materializada en el sitio

El cine tiene un mayor potencial para la promoción de un destino en relación con la publicidad habitual, ya sea para generar una imagen o para modificarla. En primer término, porque constituye una acción promocional sutil, con lo cual el público está mejor predispuesto a incorporar el mensaje que se desea transmitir. Lo opuesto sucede al ver una publicidad tradicional, al no tener ésta tanta credibilidad: los receptores son cada vez más escépticos y tienden a rechazarla. En segundo lugar, por la cantidad de *publicity* (publicidad no pagada) que se genera luego del lanzamiento de un film. Además, la *publicity* también tiene mayor credibilidad y capacidad de penetración que la publicidad, ya que es más fácil persuadir cuando la audiencia no es consciente de la intención del mensaje transmitido. Por otra parte, mientras que la publicidad y las relaciones públicas se pagan para atraer nuevos mercados, las películas no tienen, por lo general, la intención comercial de atraer y, por tanto, ofrecen la ventaja de la persuasión pura.

En general, la relación e influencia del cine en la promoción de destinos/lugares se da de una forma espontánea, casual o no planificada, siendo una consecuencia derivada de la producción y exposición de las películas. Puede afirmarse que la mayoría de las veces el cine no se ha utilizado como una herramienta de promoción planificada, sino que más bien el destino lo aprovecha a posteriori.

El peso e importancia del concepto *Movie Induced Tourism* queda constatado a través de numerosos casos que muestran el incremento de las visitas a localizaciones donde discurrían las historias cinematográficas. Los ejemplos, claramente reflejados en cifras, son numerosos e incontestables.

En cuanto a los factores que más influyen o motivan a visitar un destino determinado como consecuencia de haber visto una película destacan: el impacto e idealización de los lugares identificables que aparecen en la película (iconos); los actores que participan (se los identifica con el lugar y la historia); el paisaje y atractivos del lugar donde discurre la trama; el propio éxito de la película (si es una película de un sonoro éxito comercial produce una mayor atracción al lugar); la propia trama/historia reflejada en la película.

El cine constituye una potente herramienta que induce o potencia la generación de una demanda turística, más o menos relevante, hacia ciertos destinos, siendo co-responsable de proveer a los espectadores un sentimiento o necesidad de vivir experiencias únicas, ya que tiene el poder de despertar en el espectador el deseo de re-conocer, vivir y sentir las imágenes vistas en una película por representar estas, en muchos de los casos, su anhelo de experiencias propias o únicas, aspectos que caracterizan a la demanda turística.

Sin lugar a dudas, si se construyen sinergias entre la cinematografía, la planificación turística y las técnicas de marketing, se pueden obtener, tanto para el cine como para los destinos, mayores ventajas para ambos, lo que se traduce en beneficios que van desde la generación de divisas y empleo hasta la revalorización de sus identidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ANDRADE, J. (1998). Turismo: *Fundamentos e Dimensões*, Ática, Sao Paulo
- BEARD, J.G. y RAGHEP, M.G. (1983). "Measuring Leisure Motivation". *Journal of Leisure Research*, Vol.15, pp.219-228.
- BEERLI PALACIO, A., MARTÍN SANTANA, J., MORENO GIL, S. (2003). *Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos*, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- BUSBY, G. AND KLUG, J. (2001). "Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues", *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), pp. 316–332.
- CAMPURIBI, GUIA Y COMAS, (2009). "La formación de la imagen inducida: un modelo conceptual", *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol 7, Nº 2. Pg 255-270
- CRANDALL, R. (1980). "Motivations for Leisure". *Journal of Leisure Research*, Vol.2, pp.45-53.
- CROMPTON, J.L. (1979). "Motivations for pleasure travel", *Annals of Tourism Research*, 10/11, pp. 408–423.
- DANN, G. (1977). "Anomie, ego-enhancement and tourism". *Annals of Tourism Research*, nº 4, pp. 184-194.
- DUARTE, R. (2002). *Cine & Educação*. Autêntica, BH.
- ECHTNER, C.M. Y RITCHIE, J.R. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 2, Nº 2, December, pp: 2-13.
- GALÍ, N. Y DONAIRE, J.A. (2005). "The social construction of the image of Girona: a Methodological Approach" *Tourism Management*, 26: 777-785
- GAMIR ORUETA, A. y VALDEZ, C.M. (2007): "Cine y Geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas", en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, Nº. 45. pp. 157-190.
- GARTNER, W. C. (1993). *Image Formation Process*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (3): 191-212.
- GOODALL, B. y ASHWORTH, G. (1990). *Marketing in the Tourism Industry: The promotion of destination regions*, Routledge, London
- GOODRICH, J.N. (1978). A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling. *Journal of Travel Research*. Vol. 16, pp: 3-7.
- GRÖNROOS, C. (1995). "Service and Comparative Advantage Theory", *Service in World Economic Growth*, 66-103.
- GUNN, C. (1988). *Vacation escape: Designing Tourist Regions*. Van Nostrand Reinhold. New York. (2ªed.).
- HUNT, J.D. (1975). "Image as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*. Vol. 13, pp: 1-7.
- HYOUNGGON, K. y RICHARDSON, S. (2003). "Motion picture impacts on destination images", *Annals of Tourism Research*, Vol 30 (1) pp. 216-237).
- IWASHITA, C. (2006). "Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism", *Tourist Studies*, Vol. 6, pgs. 59-77.
- KOTLER, P. (1995). *Administración de marketing: Análisis, planificación, implementación y control e controle*, 4ª ed., Prentice Hall.
- MANSFELD, Y. (1992). "From Motivation to Actual Travel", *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp: 399-419.
- MERCILLE, J. (2005). *Media effects on image*. *Annals of Tourism research*, 32 (4), 1039-1055
- MILMAN, A. y PIZAN, A. (1995). "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case", *Journal of Travel Research*, Winter, pp: 21-27.

- O'CONNOR, N., FLANAGAN, S. y GOLBERT, D. (2006). *The importance of Destination branding in movie induced tourism locations*, Cutting edge Research in tourism: New directions challenges and applications, University of Surrey, Guildford, UK.
- PEARCE, P. L. (1982). "Perceived Changes in Holiday Destinations", *Annals of Tourism Research*. Vol. 9, pp: 145-164.
- PIZAM, A., NEUMANN, Y. y REICHEL, A. (1979). "Tourist Satisfaction: Uses and Misuses". *Annals of Tourism Research*, Vol.6 (2), pp.95-107.
- PONTÓN, J. I. (2008). Influencia de los medios de comunicación de masas. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos/influmcm/influmcm.shtml>.
- RAMÍREZ, J. (2004). Turismo Inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial. *Primer Congreso Internacional, Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el S. XXI-Osuna 2004*.
- RILEY, R.; VAN DOREN, C. (1992). Movies as tourism promotion: a pull factor in a push location", *Tourism Management*, 13: 267-274
- RILEY, R., BAKER D.; VAN DOREN, C. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of tourism Research*, Vol. 25, Nº 4, pp 919-935.
- RODRIGUEZ CAMPOS, L Y FRAIZ BREA, J.A. (2009), *El cine como factor creativo e Innovador en la comunicación de los destinos Turísticos*, en Creativity and survival of the firm under uncertainty, coord. por Attilio Celant, Txomin Iturralde Jainaga, 2009, edit. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- SHELTON, Lindsay (2005). "The selling of New Zealand movies" Wellington Awa Press.
- TOOKE, N. AND M. BAKER (1996). "Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations". *Tourism Management*, 17 (2): 87-94.
- UM, S. y CROMPTON J.L (1990). "Attitude determinants in tourism destination choice", *Annals of Tourism Research*, 17 pp 432-448.
- URRY, J. (2002) *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in contemporary Societies*. Sage, London.
- VALENTIN, B. (2007). "El cine y su influencia en la sociedad". Disponible en <http://listindiario.com/app/article.aspx>.
- YUAN, S. y McDONALD, C. (1990). "Motivational Determinants of International Pleasure Time". *Journal of Travel Research*, Vol.29 (1), pp.42-44.

LA FIDELIDAD HORIZONTAL EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS: UN ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN APLICADO AL DESTINO ISLAS CANARIAS

Arminda Almeida Santana

PhD. Candidate

armindatides@gmail.com

Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides)

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

España

Patricia Picazo Peral

PhD. Candidate

patriciatides@gmail.com

Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides)

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

España

Dr. Sergio Moreno Gil

Profesor Titular de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Director de Relaciones Institucionales de la Cátedra UNESCO de Turismo y Desarrollo

Sostenible de la ULPGC

smoreno@dede.ulpgc.es

Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides)

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

España

Palabras clave

Fidelidad, fidelidad horizontal, marketing de destinos, Islas Canarias, co-marketing

Resumen

El concepto de fidelidad del destino es un indicador crítico para desarrollar ventajas competitivas y estrategias efectivas de marketing de destinos. En este trabajo se han identificado diferentes grupos de turistas tomando como base su nivel de fidelidad y se han analizado las diferencias en sus perfiles. Adicionalmente se ha definido un modelo probit binomial que explica las visitas a cada una de las diferentes islas, analizando cómo la visita a una isla influye en la visita a otras islas del destino (fidelidad horizontal). El objetivo práctico es presentar una metodología para la implementación de un programa de fidelización que sea capaz de mejorar la competitividad del archipiélago. Se realizaron encuestas a turistas potenciales en 17 países de origen. Se encontraron diferencias significativas en las diferentes variables analizadas para los diferentes grupos. Así, existen relaciones positivas muy fuertes entre la visita a la isla de La Gomera y Tenerife, y entre las de Lanzarote y Fuerteventura. Y una fuerte relación inversa entre las visitas a Tenerife y Gran Canaria. Finalmente se discuten las implicaciones metodológicas y prácticas del trabajo.

1. INTRODUCCIÓN

La fidelidad es un concepto clave del éxito de un destino. Islas Canarias es uno de los principales destinos turísticos españoles que a partir del año 2000 entra en la fase de madurez. Esta fase viene acompañada de una pérdida de competitividad turística internacional del destino provocada por el continuado descenso del número de turistas que visita el destino y por el ligero decrecimiento de los niveles de fidelización de los turistas que visitan el destino. Todo ello, hace que el futuro de Islas Canarias como destino turístico sea incierto y obliga a replantear sus estrategias de marketing, aprovechando el elevado número de clientes repetidores del destino. Para Islas Canarias el concepto de fidelidad cobra especial relevancia, ya que se trata de un destino que a lo largo de su historia ha contado con unos altos niveles de fidelización de los turistas que visitan el destino. Partiendo de este escenario, en el presente trabajo se ha segmentado a los turistas potenciales del destino tomando como base su nivel de fidelidad. Diferenciamos cuatro grupos diferentes: “No clientes”, “Clientes No fieles”, “Fieles al destino”, y “Fieles horizontales”, y tratamos de analizar si existen diferencias significativas en los perfiles de los turistas en función del grupo al que pertenece. Por otra parte, se ha diseñado un modelo que analiza la fidelidad horizontal entre las islas que componen el destino, ya que cada una de ellas puede ser percibida por el turista como un destino independiente. Es decir, analizaremos las relaciones entre las visitas a las diferentes islas. El objetivo es presentar las bases para la implementación de un programa de fidelización que sea capaz de mejorar la competitividad del archipiélago.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El concepto de fidelidad del destino es un indicador crítico para desarrollar ventajas competitivas y estrategias efectivas de marketing de destinos (Mechinda, Serirat, & Gulid, 2009; Weaver & Lawton, 2011; Yoon & Uysal, 2005). Aunque hay muchas definiciones de la fidelidad, ésta es generalmente considerada como “un profundo compromiso de volver a comprar un producto o servicio en el futuro, lo que provoca repeticiones de la misma marca, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos del marketing que tienen el potencial de causar un cambio de comportamiento” (Oliver, 1997). Así, la fidelidad de destinos puede entenderse como la visita repetida a un destino turístico y el profundo compromiso de volver a visitarlo, a pesar de los esfuerzos del marketing de otros destinos por provocar un cambio de comportamiento.

En general, una considerable cantidad de investigación se ha llevado a cabo sobre la fidelidad del cliente y su vinculación con las estrategias de marketing (por ejemplo, Bloemer y Ruyter, 1998; Cronin y Taylor, 1992; Selnes, 1993; Sivadas & Baker-Prewitt, 2000). Sin embargo, se ha centrado principalmente en la fidelidad a la marca, mientras que la fidelidad a los destinos turísticos se ha mantenido relativamente sin desarrollar (Oppermann 1998b, 1999, 2000a, 2000b).

La mayoría de los estudios sobre la fidelidad en la industria turística se centran en una única unidad de análisis (un destino o un hotel), un único nivel del sistema turístico (alojamiento, transporte...) y aplican indicadores similares. Es evidente que existe una falta de innovación conceptual y metodológica (McKercher et al, 2011). Los estudios no pueden considerar complejas interrelaciones entre los diferentes niveles del sistema turístico, o múltiples unidades de análisis al mismo nivel del sistema turístico. Concretamente, según McKercher et al, (2011) puede hablarse de la existencia de fidelidad horizontal donde los turistas pueden ser fieles a más de un proveedor que ocupan el mismo nivel dentro del sistema turístico. Estos autores demostraron que un turista puede ser fiel a múltiples destinos, cadenas hoteleras o compañías aéreas al mismo tiempo.

El concepto de fidelidad horizontal introducido en el párrafo anterior es semejante al concepto de fidelidad a múltiples marcas que ha sido estudiado en otros contextos, pero que ha sido muy poco desarrollado en el sector servicios, a pesar de que ya en 1978, Jacoby y Chestnut, mencionan que en algunas categorías de los servicios los consumidores desarrollan de manera intrínseca la fidelidad a múltiples marcas. Lo que nos lleva a pensar en la importancia del estudio de este tipo de fidelidad en el sector servicios en general y en la actividad turística en particular. Parece obvio que el comportamiento del turista es diferente en muchos aspectos de lo que generalmente implica el comportamiento del consumidor (Gitelson y Crompton, 1984). La fidelidad a múltiples marcas se entiende como "la recompra consistente de más de una marca, de entre un conjunto de marcas" (Olson y Jacoby, 1974, p. 447). Son distintos los investigadores que han hecho alusión al mismo concepto pero que han utilizado terminologías diferentes. Por ejemplo, Brown (1952), Yim y Kannan (1999) y, Sharp y Sharp (1997) hacen referencia a la fidelidad dividida; Cunningham (1956) se refiere al mismo concepto como fidelidad dual a la marca o fidelidad triple a la marca. Dowling y Uncles (1997) hablan de fidelidad polígama; y Passingham (1998) estudiaron la fidelidad múltiple.

La importancia del estudio de la fidelidad horizontal en el contexto de nuestra investigación, centrada en los destinos turísticos, radica en el hecho de que con ello obtendrían una ayuda para potenciar su competitividad. Además el estudio de este tipo de fidelidad resultaría de vital importancia para el resto de operadores turísticos. Las organizaciones de destinos y los gestores de las empresas que operan en el sector podrían rentabilizar al máximo sus recursos disponibles para la promoción turística.

El aumento de la competencia entre los destinos turísticos es una tendencia importante que parece ser cada vez más relevante (Mariani y Baggio, 2012). Los destinos compiten por captar turistas en detrimento de otros destinos competidores. Esto hace que la colaboración y la cooperación dentro de un destino turístico y entre los destinos sea una estrategia relevante para que los destinos puedan lograr ventajas competitivas en el largo plazo (Fyall, Garrod, y Wang, 2012). Pero para que los destinos puedan co-competir deben, primero, entender el comportamiento del turista en su fidelidad a los destinos. Esto es, si son fieles a un único destino, o si presentan una fidelidad horizontal entre diferentes destinos, y de ser así, analizar si existen distintos patrones de comportamiento de fidelidad horizontal del turista entre los diferentes destinos.

El objetivo de nuestro estudio es presentar las herramientas necesarias para que los destinos turísticos puedan entender la fidelidad de sus turistas con el objetivo claro de que puedan valorar la idoneidad de acciones conjuntas, lo que ayudaría a las organizaciones de marketing de destinos a planificar estrategias más adecuadas de co-marketing y co-branding. Una gran cantidad de destinos son considerados por los turistas como complementarios de otros, de manera que pueden decidir dividir sus visitas entre varios de los mismos, presentando, de esta manera, fidelidad horizontal a varios destinos turísticos. De este modo nos interesaría conocer si existe fidelidad horizontal entre las distintas islas que forman el Archipiélago Canario. Esto es, si el hecho de que un turista decida visitar una de las islas influye en la probabilidad de realizar visitas futuras al resto de las islas.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de campo se desarrolló por medio de un cuestionario estructurado realizado a turistas potenciales en sus países de origen (17 países), tal y como se muestra en la ficha metodológica (tabla 1). Las escalas numéricas empleadas son de 1 a 7, siendo 1 el valor mínimo y 7 el máximo. El trabajo se realizó por Internet a una muestra representativa de turistas potenciales de cada país (7.191 turistas), a partir de la base de datos de panelistas, se procedió a realizar una selección aleatoria de los mismos partiendo de las variables de estratificación de zona geográfica y provincia por una parte y, por otra, de los criterios de sexo y edad. A la muestra seleccionada se le envió un correo personalizado invitándoles a participar en el estudio, encontrando en el propio correo un link personalizado que les llevó a la encuesta online. Para asegurar alcanzar el número de encuestas previstas, se envió un número superior de invitaciones online y del mismo modo durante el tiempo que duró el trabajo de campo se llevaron a cabo diversos recordatorios para incentivar la respuesta.

Una vez pretestado el cuestionario en el idioma de los turistas potenciales, y realizadas las correcciones pertinentes en aquellas preguntas cuya redacción planteaba dificultades de comprensión, se procedió a la realización de las entrevistas. El propio sistema online, tras la programación pertinente, revisó la totalidad de las entrevistas realizadas, detectando el tiempo que un encuestado había podido tardar en responder la encuesta, así toda encuesta respondida en un tiempo inferior a los 2-3 minutos no se aceptó como válida. Una vez finalizado el trabajo de campo y habiendo aplicado los controles de calidad correspondientes, se procedió a realizar análisis de diferencias significativas entre los diferentes grupos establecidos y a realizar un análisis probit con la última versión del programa de análisis estadístico SPSS. En este caso hemos elegido un modelo probit basado en la teoría de la utilidad aleatoria. El uso de estos modelos garantiza robustez en los resultados estimados y el cumplimiento de las propiedades de las funciones de utilidad convencionales establecido por la teoría del consumidor.

Tabla 1. Ficha técnica del proceso metodológico

Procedimiento	Encuestas por Internet a través de cuestionarios estructurados, combinando preguntas abiertas y cerradas.
Universo	Turistas potenciales del país mayores de 16 años y de ambos sexos.
Ámbito	Todo el país (17 países; Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Noruega, Polonia, Portugal, Rusia, Suecia, Suiza Y Reino Unido).
Muestra Definida	500 turistas potenciales por país; 8500 turistas
Muestra Real	423 turistas potenciales por país; 7191 turistas
Error Muestral	$\leq 5,00\%$ con un coeficiente de fiabilidad del 95,5%, $p=q$
Fecha de Trabajo de Campo	Enero 2011

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Segmentación de los turistas potenciales en función de su nivel de fidelidad

Para llevar a cabo nuestra investigación y con base en la literatura académica hemos definido distintos tipos de fidelidad. Si definimos la variable x_i como el número de visitas a un determinado destino (en nuestro caso isla), x_{-i} como el número de visitas a otros destinos (islas) distintas de i , y N el número de destinos considerados (total de islas). Podemos definir cuatro tipos de turistas en función de su nivel de fidelidad:

1. Turistas No-fieles con visita

$$\sum_{i=1}^N x_i = 1$$

En este grupo se encuadran aquellos turistas que sólo han realizado una visita a una de las islas.

2. Fieles al destino

$$x_i \geq 2; \cap x_{-i} = 0$$

Se trata de aquellos turistas que han visitado una isla en dos o más ocasiones y que no han realizado ninguna visita al resto de las islas del destino.

3. Fieles horizontales

$$\sum_{i=1}^N x_i \geq 2$$

Aquí se definen los turistas que visitan la región (en este caso la región Islas Canarias) en dos o en más ocasiones (pero que hayan visitado islas diferentes del destino)

4. No clientes

$$\sum_{i=1}^N x_i = 0$$

Aquellos turistas potenciales que nunca han estado en el destino

Una vez que hemos realizado la segmentación de la muestra, se desea analizar si existe algún tipo de relación entre el grupo al que pertenece el individuo en función de su nivel de fidelidad y su comportamiento de viaje y notoriedad e imagen del destino Islas Canarias. De esta manera se establecen las siguientes hipótesis de partida:

H0: La variable sexo no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H1: La variable edad no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H2: La utilización de redes sociales para informarse sobre el destino de viaje no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H3: El hecho de haber visto campañas de publicidad o promoción turística de las Islas Canarias no está asociado con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H4: La visita anterior a la isla de Tenerife no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H5: La visita anterior a la isla de Gran Canaria no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H6: La visita anterior a la isla de Lanzarote no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H7: La visita anterior a la isla de Fuerteventura no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H8: La visita anterior a la isla de La Palma no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H9: La visita anterior a la isla de La Gomera no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H10: La visita anterior a la isla de El Hierro no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H11: La última isla visitada no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H12: El grupo de viaje del individuo no está asociado con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

H13: La nacionalidad del individuo no está asociada con el grupo, en función del nivel de fidelidad, al que pertenece el individuo.

Para contrastar las hipótesis anteriores, dado que se trata de variables cualitativas, realizamos el análisis Chi-cuadrado con la última versión del paquete estadístico SPSS. La tabla que se muestra a continuación muestra los valores del estadístico Chi-cuadrado a un nivel de confianza del 95%.

Tabla 2. Contraste Chi-cuadrado

	Chi-cuadrado	Sig
Sexo	5,98	0,11
Edad	233,59	0,00
Ha utilizado alguna vez las redes sociales para informarse sobre su destino de viaje	48,39	0,00
¿Ha visto alguna campaña de publicidad o promoción turística de las Islas Canarias en los últimos dos años?	220,77	0,00
Visita Tenerife	3979,56	0,00
Visita Gran Canaria	3852,55	0,00
Visita Lanzarote	2993,30	0,00
Visita Fuerteventura	1654,59	0,00
Visita La Palma	976,75	0,00
Visita La Gomera	782,40	0,00
Visita El Hierro	180,62	0,00
¿Cuál fue la última isla que visitó?	128,29	0,00
Normalmente, cuando realiza vacaciones, ¿qué opción es la que mejor describe su grupo de viaje?	54,27	0,00
Nacionalidad	762,66	0,00

Podemos afirmar el rechazo de todas la hipótesis planteadas, salvo la H_0 que se acepta. El grupo al que pertenecen los individuos en función de su fidelidad no está relacionado con su género. Por otra parte podemos observar que existe un alto grado de asociación entre el hecho de haber utilizado las redes sociales para informarse sobre su destino de viaje y el

pertenecer a uno u otro grupo. También existe un comportamiento diferenciado entre los grupos atendiendo a su fidelidad en función de que los individuos hayan visto campañas de publicidad o promoción turística del destino Islas Canarias. Además, el que un individuo haya visitado una de las islas anteriormente está fuertemente relacionado con el grupo al que pertenece atendiendo a su fidelidad. Las relaciones más fuertes las encontramos con la visita anterior a las islas de Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura. La última isla visitada por un individuo y el grupo de viaje también influyen en que este pertenezca a uno u otro grupo en función de la fidelidad. El grupo de viaje con el que realiza sus vacaciones el individuo también está relacionado con el grupo de fidelidad en el que se encuadra. Otra variable que presenta una gran asociación con el grupo de fidelidad (segmento) es la variable nacionalidad.

Por otra parte, para el caso de las variables de comportamiento del turista y de notoriedad de imagen del destino de tipo cuantitativo, nos interesa conocer si existen diferencias significativas en las medias que presentan los diferentes grupos. Así podemos plantear las siguientes hipótesis de investigación.

H14: El nivel de ingresos medio de los turistas es igual en todos los grupos.

H15: El número medio de años que han transcurrido desde la última visita al destino es igual en todos los grupos.

H16: El número medio de vacaciones de más de cuatro días fuera de la región es igual en todos los grupos.

H17: El grado de conocimiento de Canarias es igual en todos los grupos.

Para ellos realizamos un análisis Anova de un factor. Los resultados se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 3. Análisis Anova

	F	Sig.
Ingresos	86,34	0,000
Años desde la última visita	99,39	0,000
Vacaciones de más de cuatro días fuera de la región	96,75	0,000
Grado de conocimiento de canarias	1062,64	0,000

En todos los caso se rechaza la hipótesis de igualdad de medias. El nivel de ingresos no es el mismo para todos los grupos, como tampoco lo es el número de años que han transcurrido desde la última visita. Asimismo existen diferencias en los distintos grupos en cuanto al número de vacaciones de más de cuatro días fuera de la región y al grado de conocimiento de Canarias.

4.2 Modelo propuesto

En el presente apartado tratamos de realizar un análisis probit con la última versión del programa de análisis estadístico SPSS. En este caso, como ya se comentó anteriormente, hemos elegido un modelo probit basado en la teoría de la utilidad aleatoria, ya que su uso garantiza robustez en los resultados estimados y el cumplimiento de las propiedades de las funciones de utilidad convencionales establecido por la teoría del consumidor.

El modelo propuesto explica las visitas a las islas de Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura. En el período en que se responde a la encuesta, el entrevistado o bien ha visitado la isla de Gran Canaria ($Y = 1$) o bien no la ha visitado ($Y = 0$), haciendo lo mismo para el resto de las islas.

La decisión que toma un turista sobre visitar o no, una de las islas depende de una serie de factores recogidos en dos vectores de regresores $X1$ y $X2$. Nuestro vector de regresores, $X1$, recoge las características sociodemográficas de los turistas, como la edad, el nivel educativo, el nivel de ingresos y la nacionalidad. $X2$ recoge si el turista ha visitado o no las otras islas que componen el destino.

Así el modelo propuesto quedaría:

$$Y = \alpha_1 * X1 + \alpha_2 * X2 + \epsilon \quad \epsilon : N(0, \delta^2)$$

Tabla 4. Valores de las variables del modelo

Vector	Variables	Definición
X1 Variables Sociodemográficas	Edad	Se trata de una variable continua que explica la edad del individuo en años
	Años de estudios	Número de años que ha estudiado
	Ingresos	Ingresos anuales del individuo en miles de euros
	Alemania, Reino Unido, España, Irlanda, Francia, Austria, Polonia, Suiza, Portugal, Dinamarca, Noruega, Finlandia, Suecia, Holanda, Bélgica	Variable dicotómica que toma el valor 0 cuando el individuo no pertenece a la nacionalidad en estudio y 1 cuando sí lo ha hecho
X2 Variables de fidelidad horizontal	Visitó TF, visitó GC, visitó LZ, visitó FV, visitó LP, visitó LG y visitó EH	Variable dicotómica que toma el valor 0 cuando el individuo no ha visitado la isla en estudio y 1 cuando sí lo ha hecho
Y Endógenas	Visitó TF, visitó GC, visitó LZ, visitó FV	Variable dicotómica que toma el valor 0 cuando el individuo no ha visitado la isla en estudio y 1 cuando sí lo ha hecho

En la tabla que aparece a continuación se muestran los resultados de los coeficientes estimados por el modelo. Podemos observar, por ejemplo, como a medida que aumenta el nivel de estudios existe una menor probabilidad de visitar la isla de Gran Canaria y una mayor probabilidad de visitar la isla de Tenerife. Encontramos una relación positiva entre el nivel de ingresos y las visitas a las islas de Gran Canaria, Tenerife y Fuerteventura. Destaca también la relación inversa de ciertas nacionalidades con la visita a determinadas islas y directa con otras. A modo de ejemplo, podemos ver como los británicos, por el simple hecho de pertenecer a esa nacionalidad tienen una menor probabilidad de visitar la isla de Gran Canaria y una mayor probabilidad de visitar la isla de Fuerteventura.

Tabla 5. Coeficientes del modelo¹

	Gran Canaria		Tenerife		Lanzarote		Fuerteventura	
	B	E	B	E	B	E	B	E
Edad	-	-	0,12***	0,04	-	-	-	-
Estudios	-0,05**	0,02	0,04**	0,02	-	-	-	-
Ingresos	0,01***	0	0,01*	0	-	-	0,01***	0
Alemania	-	-	-0,63***	0,20	-0,59***	0,20	1,14***	0,22
Reino Unido	-0,44**	0,20	-	-	-	-	0,40*	0,23
España	-	-	1,02***	0,21	-	-	-	-
Irlanda	-	-	-	-	-0,63**	0,32	-	-
Francia	-1,43***	0,34	0,69**	0,33	-	-	-	-
Austria	-	-	-0,64**	0,27	-0,54**	0,23	0,73***	0,28
Polonia	-	-	1,75**	0,77	-	-	-	-
Suiza	-	-	-1,07***	0,24	-	-	-	-
Portugal	-	-	-	-	-1,20***	0,33	-0,83*	0,49
Dinamarca	0,85***	0,26	-	-	-0,68***	0,22	-	-
Noruega	1,31***	0,22	-	-	0,47***	0,17	-0,61**	0,29
Finlandia	0,48**	0,20	-	-	-	-	-	-
Suecia	1,07***	0,21	-	-	-0,45**	0,18	-	-
Holanda	-	-	-	-	-	-	-	-
Bélgica	-0,58**	0,26	0,65**	0,29	-	-	-	-
Visitó TF	-0,69***	0,11	-	-	0,33***	0,10	-	-
Visitó GC	-	-	-0,74***	0,11	-	-	-	-
Visitó LZ	-	-	0,22*	0,12	-	-	1,31***	0,14
Visitó FV	-	-	-	-	1,39***	0,12	-	-
Visitó LP	-	-	-	-	-	-	-	-
Visitó LG	-	-	2,17***	0,37	0,71***	0,20	-	-
Visitó EH	1,68***	0,49	-	-	-	-	1,50***	0,42
Constante	0,59**	0,59	-0,64**	0,29	-1,05***	0,09	-2,67***	0,21
-2 Log likelihood	1988,20		1975,9		2414,33		1435,64	
n	2067		2067		2067		2067	

A continuación se muestran dos tablas en la que aparecen los valores de los coeficientes y la elasticidad cruzada de las variables que hemos denominado de fidelidad horizontal. Podemos observar la fuerte relación inversa entre las visitas a las islas de Gran Canaria y Tenerife. Lo que significa que cuantas más veces se haya visitado la isla de Tenerife la probabilidad de que se visite la isla de Gran Canaria va a ser menor, ocurriendo lo mismo a la inversa. Destaca también la fuerte relación directa entre las visitas a las islas de Lanzarote y Fuerteventura, y entre Tenerife y La Gomera. Un mayor número de visitas a la

¹ * Significativo al 0,1 % ** Significativo al 0,05% *** Significativo al 0,01%.

isla de Lanzarote aumenta la probabilidad de visitar la isla de Fuerteventura y viceversa, y lo mismo ocurre con las islas de Tenerife y La Gomera.

Tabla 6. Fidelidad horizontal: Coeficientes²

	Gran Canaria	Tenerife	Lanzarote	Fuerteventura
Gran Canaria	-	-0,74***	-	-
Tenerife	-0,69***	-	0,33***	-
Lanzarote	-	0,22*	-	1,31***
Fuerteventura	-	-	1,39***	-
La Palma	-	-	-	-
La Gomera	-	2,17***	0,71***	-
El Hierro	1,68***		-	1,50***

Tabla 7. Fidelidad Horizontal: Elasticidad cruzada

	Gran Canaria	Tenerife	Lanzarote	Fuerteventura
Gran Canaria	-	-0,77	-	-
Tenerife	-0,66	-	0,55	-
Lanzarote	-	0,13	-	2,33
Fuerteventura	-	-	2,29	-
La Palma	-	-	-	-
La Gomera	-	0,26	-	-
El Hierro	0,05	-	0,14	0,13

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES TEÓRICAS O APLICADAS

Tras una revisión de la literatura fundamental, que ayudara a conceptualizar el tema de estudio: la fidelidad del destino, y sus dimensiones fundamentales, se procedió a establecer criterios que ayudaran a establecer diferentes grupos de turistas en función de su nivel de fidelidad, analizando a posteriori las posibles diferencias en su perfil. Después se trató de desarrollar un diseño metodológico basado en la información secundaria disponible, con un tamaño muestral (7191 turistas) que permitiera obtener conclusiones consistentes. La metodología de análisis realizada permitió cumplir con los objetivos propuestos en este trabajo.

Para dar cumplimiento al objetivo del estudio se realizaron los contrastes no paramétricos Chi-cuadrado y Anova de un factor. Según los resultados del estudio podemos afirmar que existen una serie de variables con diferencias significativas en función del segmento al que pertenece el turista en función de su nivel de fidelidad, tales como la edad, el uso de redes sociales para informarse sobre su destino de viajes, la visión de campañas de publicidad y promoción turística sobre el destino, la visita anterior a otras islas, el grupo de viaje, la

² * Significativo al 0,1 % ** Significativo al 0,05% *** Significativo al 0,01%.

nacionalidad y la última isla visitada. Además existen variables para las que los grupos presentan una gran diferencia en sus medias. El nivel de ingresos, el número de vacaciones de más de cuatro días fuera de la región, el grado de conocimiento del destino, y los años transcurridos desde la última visita, son diferentes para los turistas en función del segmento de fidelidad al que pertenece. Estas diferencias son fundamentales para entender que variables y comportamientos son sobre los que puede y debe actuar la promoción turística para fomentar la fidelidad del destino en los diferentes segmentos.

Por otra parte, se realizó un análisis probit para determinar la fidelidad horizontal. Los resultados muestran que las variables sociodemográficas del turista como nacionalidad, edad, nivel de ingresos, etc. influyen en el hecho de que un turista visite o no una determinada isla. Se encontraron relaciones muy fuertes entre la visita a la isla de La Gomera y Tenerife, y entre las islas de Lanzarote y Fuerteventura, y una relación inversa entre Gran Canaria y Tenerife. Por consiguiente, se sugiere desarrollar un programa de fidelización que potencie las visitas cruzadas entre aquellas islas con mayor índice de fidelidad horizontal identificada. El presente trabajo supone la primera aplicación empírica de la metodología al caso de un destino turístico, donde el concepto de fidelidad tiene sus peculiaridades.

Con respecto a los posibles futuros temas de investigación se sugiere el desarrollo de modelos que ayuden a entender cuáles son los factores que condicionan que un individuo pertenezca a uno u otro grupo en función de su nivel de fidelidad. Se analizaría así, por ejemplo, si los factores explicativos para que un turista sea considerado “Fiel horizontal” son los mismos, o difieren, de los factores que determinan que sean “Fieles al destino”. Sería también de una gran relevancia tratar de analizar si el orden en el que las distintas islas son visitadas influye en la determinación del número de veces que se visita el archipiélago, y de ser así, tratar de ver si existe un patrón de comportamiento en ese orden que haga que el número de veces que se visita la región se maximice. Finalmente, también se plantea la necesidad de valorar la fidelidad, en sus diferentes dimensiones, económicamente, lo que permitiría valorar las propuestas promocionales con mejor criterio.

Con respecto a las limitaciones que presenta el modelo propuesto en el presente trabajo, habría que considerar, entre otros, indicadores adicionales que ayuden a explicar las visitas a cada una de las diferentes islas, e incorporar el cálculo de la fidelidad vertical y experiencial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55-68.

- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Research Brief*, 1
- Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 10-26.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty measurement and management.
- Mariani, M. M., & Baggio, R. (2012). Special issue: Managing tourism in a changing world: Issues and cases. *Anatolia*, 23(1), 1-3.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708-734.
- Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129-148.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1974). Measuring multi-brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 447-448.
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131-137.
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice—A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Passingham, J. (1998). Grocery retailing and the loyalty card. *Journal of the Market Research Society*, 40(1), 55-63.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.

- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2011). Visitor loyalty at a private South Carolina protected area. *Journal of Travel Research*, 50(3), 335-346.
- Yim, C. K., & Kannan, P. (1999). Consumer behavioral loyalty. *Journal of Business Research*, 44(2), 75-92.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

ESTUDIO DE CASO: EXPECTATIVAS PREVIAS AL VIAJE DE LOS PARTICIPANTES EN EL EVENTO DEPORTIVO “MARATÓN DEL MERIDIANO EL HIERRO 2014”

Carmen Díaz Domínguez. Diplomada en turismo. Máster en dirección y planificación en turismo. Doctoranda en Turismo en la Universidad de La Laguna. Email: diazdominguezcarmen@gmail.com. San Cristóbal de La Laguna, España.

Agustín Santana Talavera. Doctor en Antropología Social. Profesor titular de la Universidad de La Laguna. Director del Instituto de Ciencias Políticas y Sociales. Email: asantana@ull.es. San Cristóbal de La Laguna, España.

Eduardo Parra López. Profesor Titular en Universidad de La Laguna. Director del departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica. Email: eparra@ull.es. San Cristóbal de La Laguna, España.

Resumen: El turismo deportivo se define como tal en las primeras tipologías de la década de los setenta del s. XX y actualmente agrupa un creciente número de productos turísticos. Tal es su importancia que ha pasado a formar parte de la estrategia de desarrollo y/o renovación, cuando no de singularización, de múltiples destinos. Se comprueba empresarial y académicamente el conocimiento de la multimotivación y de la evocación de sensaciones constituye uno de los puntos calientes de la investigación de mercados, siempre cambiantes y cada vez más exigentes ante la oferta. Para su concreción en el análisis y determinación de la importancia respecto a un destino, se plantea un estudio de caso sobre el evento “Maratón del Meridiano El Hierro 2014” en la isla de El Hierro (Islas Canarias). Este estudio ha servido como prospectivo a fin de obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación comparativa en mayor profundidad.

Palabras clave: turismo deportivo; evento deportivo; imagen; motivación

Abstract: Sports tourism is defined as such in the first typologies seventies of s. XX and now comprises growing number touristic products. Such is its importance has become part of the development strategy and / or renewal of multiple destinations. It is checked that business and academic knowledge of the multi-motivations and the evocation of feelings is one of the hot spots of the market research, ever-changing and increasingly demanding with the offer. For its realization in the analysis and determination of the relative importance to a destination, a case study about the event "Maratón del Meridiano 2014" is raised on the island of El Hierro (Canary Islands). This study has served as prospective in order to obtain information on the possibility of conducting comparative research in greater depth.

Keywords: Sport tourism; sporting event; image, motivation

1. Introducción

El turismo ha sido una de las actividades económicas más activas en los últimos decenios, con múltiples implicaciones en la sociedad y el medioambiente. Ello a motivado el interés de la comunidad académica para analizarlo (Jafari, Smith, & Brent, 2001) e implicarse en aspectos de planificación, desarrollo y minoración de impactos. En paralelo, los destinos turísticos se han visto especialmente interesados en los desarrollos académicos en planificación territorial, efectos sobre los stakeholders y recursos, sostenimiento y apertura de mercados, entre otras áreas. El propio funcionamiento del sistema les obliga a la renovación para recuperar, mantener o mejorar los beneficios del negocio turístico, y la toma de datos cuantitativos y cualitativos, y su análisis ofrece esa posibilidad de feedback en la toma de decisiones. En esa línea, se ha prestado especial atención al ámbito de la creación y proyección de la imagen, aceptando que la imagen proyectada de un destino influye directamente en los turistas potenciales (insertar referencias). Para lograrlo, acompañando a las campañas promocionales, se ha considerado importante centrar su objetivo en la oferta de diferentes productos y servicios que impulsan la motivación de compra y hacen posible la expectativa de creación de experiencias.

El conocimiento de la motivación y de la evocación de sensaciones (Zhang & Marcussen, 2007) constituye pues uno de los puntos calientes de la investigación de los mercados, siempre cambiantes y cada vez más exigentes ante la oferta. Actualmente se puede afirmar que los turistas se encuentran multimotivados cuando viajan (Ryan, 1995). La motivación (P. L. Pearce, 1982) es un proceso activo por el cual el individuo modifica sus intereses y expectativas en función de la experiencia, condicionado por un amplio conjunto de variables sociodemográficas y socioculturales. Tales variables contextuales, y hasta cierto punto determinantes, obligan a que los estudios incorporen un alto grado de flexibilidad que tenga en consideración los cambios de los individuos en su ciclo vital (P. Pearce, 1993). Así, se considera que el individuo encuentra la forma de satisfacer un estado de necesidad (Beerli & Martin, 2004) y estará condicionado a *sentir* su motivación dependiendo de su contexto (Devesa Fernández, Laguna García, & Palacios Picos, 2008).

En el marco del ciclo de productos y destinos turísticos (Agarwal, 1997; Butler, 2006), la motivación permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales: las razones para viajar o por qué; la elección específica o dónde; y los resultados obtenidos o satisfacción (Moreno Sáez, García Dauder, Crego Díaz, & Castaño Blanco, 2003). Sin embargo, parece que es necesario una comparación y análisis de las expectativas previas al viaje, su papel en el condicionamiento de las percepciones en destino y la valoración de la propia experiencia turística. La imagen de un destino, entonces, va más allá de la publicidad y la atracción para la compra, haciendo que se creen unos patrones de comportamiento y que, por tanto, influya en el grado de satisfacción y fidelidad respecto al destino (Baloglu & McCleary, 1999; Frías, Rodríguez, & Castañeda, 2008). El ciclo de la imagen, su interiorización y consecuencias abren la puerta a múltiples preguntas de investigación y muestran el extremo dinamismo y adaptabilidad del sistema turístico (Santana, 2009).

En ese marco cambiante, los destinos se enfrentan ahora a unos mercados más inciertos que en décadas anteriores, circunstancia que se ve agravada por las modificaciones conductuales que parecen mostrar los clientes potenciales. Para muchos planificadores parece ya asumido que es necesario dar respuesta a las señales sociales, tecnológicas, ecológicas, económicas, demográficas e institucionales que emanan de sus mercados preferentes (Arrebola, 1992), pero también a aquellas que provienen del propio entorno del destino.

La determinación de *stakeholders* se vuelve en este marco más compleja. Centrada en el cliente, se observa que mejoran en los procesos de información previa, asesorando la compra por su experiencia acumulada, generando emociones incluso antes de llevarla a cabo. Aunque los viajes se repitan, la toma de decisiones es en sí misma es una ruptura del ritmo cotidiano, un ritual que se vive y comparte socialmente. Se atesoran así potenciales vivencias que distinguirán y donarán prestigio a ellos como turistas, sensaciones que podrán socializarse en tanto que están ocurriendo (redes sociales virtuales) sin descartar la transmisión en la vuelta, casi como tercera fase del ritual de partida. Tal y como señalan Bigné J.E, Sanchez MI y Sanchez J (2001) “las emociones son variables afectivas que, a diferencia del estado de ánimo, poseen mayor intensidad y relación con los estímulos que las provocan”, conformando un conjunto complejo de interacciones entre factores cognitivos, subjetivos y experienciales, influidos por sistemas neuronales u hormonales (Kleinginna Jr & Kleinginna, 1981), que pueden generar:

- a) Experiencias afectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado.
- b) Procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones.
- c) La activación de ajustes fisiológicos.
- d) Un comportamiento que es generalmente, pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta adaptativa.

La experiencia turística se caracteriza, entre muchas cosas, porque se puede considerar como un viaje sagrado o una peregrinación (Graburn, 1989), la búsqueda de la autenticidad (MacCannell, 1976). El deseo de los turistas por ver o practicar deporte a la hora de viajar, según algunos estudios, ha aumentado considerablemente. Tal y como explican Green B.C y Chalip. L (1998) hay turistas que planean sus vacaciones alrededor de un evento deportivo (nacional o internacional), como pueden ser los juegos olímpicos o la copa del mundo en fútbol, eventos que tienen una popularidad mundial. El flujo de turistas en los eventos deportivos es como el histórico peregrinaje religioso (Bale, 2002), el deporte es como un ritual colectivo (Guttmann, 2004).

Si se quieren ampliar las oportunidades de mercado tanto en empresas turísticas como en empresas deportivas serán necesarios estudios sobre turismo deportivo. Por ello hay que entender con que se comparte el turismo deportivo y que hace que sea diferente a otras actividades turísticas.

2. Marco teórico

El turista, como una de las partes principales del sistema turístico, ha sido estudiado desde diferentes disciplinas como son la psicología, la sociología o la antropología. El estudio del comportamiento del consumidor se torna imprescindible para entender el sistema. Los individuos actúan de diferente manera ante un mismo estímulo, es por ello que es necesario estudiar las imágenes y las motivaciones, entre otros.

La imagen que un destino proyecte influye directamente en los turistas potenciales, y para lograrlo, más allá de campañas promocionales, es importante centrar su objetivo en la oferta de diferentes productos y servicios que impulsan la motivación de compra y hacen posible la creación de experiencias.

Analizar **la imagen del destino** permite entender el conocimiento objetivo, las impresiones, los prejuicios, los pensamientos emocionales (Baud-Bovy, Lawson, & Lonati, 1977) y las motivaciones sobre un destino concreto antes de viajar.

La motivación es un estado mental que provoca en la persona cumplir con su objetivo, en el caso del turismo sería viajar (G. M. S. Dann, 1981). Es “un actor de impulso interno, que lleva al turista a buscar objetos, situaciones y eventos propios de un lugar concreto” (Gnoth, 1997). Ryan (1995) argumenta que los turistas son pluri-activos y multi-motivados, esto que quiere decir que en unas mismas vacaciones, en un mismo destino, querrían satisfacer diferentes necesidades.

Otros estudios acerca de la motivación revelan que las personas toman decisiones por fuerzas internas pero también se ven impulsadas a tomar decisiones por fuerzas externas (Crompton, 1979; G. Dann, 1977; Uysal & Jurowski, 1994). Dependiendo del grado de fidelidad que tenga el turista hacia el destino, tendrá intenciones de recomendarlo a otros y volver a visitarlo.

El hecho de investigar las razones o las motivaciones por las cuales las personas viajan va a contribuir en el entendimiento del turismo como un fenómeno social y psicológico (Cohen, 1974). La motivación hace referencia a un conjunto de necesidad que tiene el individuo las cuales provocan que esta persona participe en la actividad turística (Park & Yoon, 2009).

Se ha escrito mucho acerca de las motivaciones que pueden tener los individuos a la hora de viajar. Lundberg (1971) describió, según su estudio, las motivaciones que tienen las personas cuando viajan. Desarrolló 18 tipos de motivaciones que en los individuos. Más tarde, Crompton (1979) identificaría 9 motivaciones, 7 de ellas fueron clasificadas como “socio-psicológicas y las otras dos como “culturales”. Goeldner, Brent Ritchie y McIntosh (2000) clasificaron las motivaciones dividiéndolas en:

- **Physical motivators:** Estas motivaciones las describen como aquellas en las que el individuo está interesado en realizar actividades deportivas, ir a la playa, actividades de

entretenimiento relajante y cualquier otra que esté directamente relacionada con la salud. El caso de estudio que va a ser estudiado estaría dentro de este grupo de motivaciones.

- Cultural motivators, se refieren a aquella persona que tiene el deseo de conocer diferentes aspectos de otras zonas del mundo tales como la música, los bailes, el arte, el folklore, las pinturas y la religión.

- Interpersonal motivators, se trata de las motivaciones que relacionadas con el deseo de conocer nuevas personas, visitar a familiares y amigos o escapar de la rutina creando nuevas relaciones de amistad.

- Status and prestige motivators, este tipo de motivación corresponde con aquellas relacionadas con el ego de las personas y la necesidad de un desarrollo personal. Si esto no se cumple serian viajes de negocio, estudio o congresos. “The desire for recognition, attention, appreciation, knowledge, and good reputation can be fulfilled through travel” (Goeldner, C.R., Brent Ritchie, J.R y McIntosh, R.W, 2000)

Cohen (1972) construyó, a partir de la segmentación, la clasificación y los perfiles, las tipologías de turista. Divide el turismo en: turismo de masas organizado, turismo de masas individual, el explorador y el vagabundo. El primero de ellos hace referencia a ese individuo que busca una seguridad en su viaje, por lo tanto no es aventurero, se mantiene en una burbuja ambiental durante todo el viaje. El viaje que realizan estos turistas es un viaje organizado a través de una agencia de viajes con unos itinerarios fijados. Cohen describe al turista de masas individual como aquel individuo que va a ejercer un control sobre su tiempo y sobre su itinerario. El explorador crea su propio itinerario e intenta interactuar con la población local. Y, finalmente, estaría el turista vagabundo quien busca la novedad y el poder sumergirse de pleno en la cultura local del destino.

En los inicios de los estudios de turismo se había segmentado a los individuos usando variables como la edad, el sexo o el estilo de vida pero este tipo de segmentación no incluye aspectos tan importantes como los intereses, motivaciones y comportamientos de los turistas.

La segmentación del turismo es un instrumento importante desde el punto de vista del marketing, ya que de esta manera es posible desarrollar estrategias. “La segmentación del mercado es una técnica usada para subdividir el mercado heterogéneo en subgrupos homogéneos” (Park & Yoon, 2009). De esta manera el mercado se divide en subgrupos de personas con diferentes necesidades y motivaciones dentro de la definición de calidad percibida, y esto es ideal para comparar la calidad entregada con la calidad esperada (Mok & Iverson, 2000; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Las tipologías de turista ha sido un tema estudiado por diferentes autores de distinta manera. Plog (2001) propone una tipología turística cognitivo-normativo que se basa en la personalidad desde el psicocéntrico al alocócntrico. Este autor identifica cinco tipos distintos de turista: el alocócntrico, cerca alocócntrico, medio céntrico, cerca psicocéntrico y psicocéntrico. El alocócntrico busca la novedad, buscan aventura y riesgo, son los turistas que prefieren destinos exóticos y un itinerario de vacaciones no estructurado. Lo contrario

al alocétrico es el psicocéntrico, son los turistas que prefieren destinos que conozcan, no busca aventura y quieren unas vacaciones estructuradas.

Muchos estudios intentan definir los tipos de turismo incluyendo datos demográficos, psicográficos, valores personales y estilo de vida, beneficios buscados, y los comportamientos y las motivaciones.

Bigné y Andreu (2004) en su trabajo utilizaron las emociones para que los visitantes describieran sus experiencias después de haber visitado un parque temático o un museo. Los resultados que obtuvieron fueron muy variados. Se bifurcan los turistas con unas emociones fuertes frente a otros sin apenas emoción. Los turistas con emociones positivas se muestran propicios a determinados comportamientos como lealtad al producto, disposición a pagar y mayores niveles de satisfacción. Su estudio muestra empíricamente la emoción como una variable importante para segmentar los servicios turísticos y de ocio.

Deporte y turismo

El sector turístico ha sufrido numerosas transformaciones a lo largo de los años que ha desembocado, entre otras cosas, en el florecimiento de nuevos productos turísticos como alternativa o para complementar al destino tradicional de sol y playa. Ya no se organizan viajes sólo por las características particulares que pueda tener ese lugar sino también por las actividades que se puedan realizar o que el destino pueda ofrecer, “se impone la idea de ocio activo en detrimento de un turismo pasivo” (Torres, 2004).

El turismo deportivo se convierte así en una oportunidad para crear encanto en los destinos turísticos.

“La práctica de deporte se desarrolla habitualmente en un tiempo vacacional, de ocio y en un espacio que no es el habitual de residencia para los individuos que lo practican, pero que tampoco acostumbra a ser un lugar desarrollado específicamente como lugar masificado. Las actividades-físico deportivas se convierten, sin lugar a dudas, en una oferta turística complementaria que imprime un fuerte carácter diferenciador a la zona donde se lleva a cabo” (Medina F.Xavier & Sánchez Ricardo, 2005).

Autores como Deery M., L. Jago y L. Fredline (2004) expresan que el turista deportivo es aquella persona que participa activa o pasivamente en eventos deportivos competitivos. El turista deportivo no es aquel que realiza una actividad deportiva recreacional porque puede ser al mismo tiempo un turista de sol y playa o bien un turista cultural ya que en estos dos casos el objetivo principal será el deporte. Es un punto de vista más restrictivo evitando así que se identifique equivocadamente a este grupo como un turista deportivo. La motivación principal, para estos autores, para viajar debe ser la práctica deportiva competitiva (visionar un evento o como participante activo). Según estos autores, y tal y como describe Latiesa y Paniza(2006), los elementos principales que identifican este modelo competitivo de turismo deportivo son los siguientes:

- Actividad deportiva competitiva.
- Motivación: asistencia intencionada, participación como jugador o asistente oficial.

- Existe un componente de viaje y estar fuera del lugar habitual de residencia.

Estos autores no tienen en cuenta la práctica deportiva ocasional o esporádica en vacaciones. Es un modelo que ofrece un segmento de mercado muy determinado y relativamente fácil de analizar por las empresas deportivas y turísticas.

Pero la mayoría de los autores (S. & R. Gammon T., 2003; Neirrotti, 2003) contemplan esto con una perspectiva más amplia, las actividades deportivas para ellos son actividades que tienen lugar fuera de su entorno habitual, y no sólo por motivos competitivos como mencionan otros autores en líneas anteriores, sino también por motivos de ocio.

Según Medina, F. Xavier y Sánchez Ricardo (2005), utilizando datos de la encuesta sobre hábitos deportivos de los españoles (1995) un 16% de las personas que realizan deporte prefieren hacerlo en la naturaleza. Este dato es interesante teniendo en cuenta las características naturales con las que cuenta el área de estudio de esta investigación, la isla de El Hierro.

El interés que tienen las personas de realizar deporte en la naturaleza ha originado el nacimiento de diversas modalidades físico-deportivas y que se han creado fuera del sistema deportivo moderno. Es “una práctica (Lagardera & Martínez, 1998) normalmente de ocio, que se realiza en medios naturales o seminaturales y, por lo tanto, habitualmente, fuera de los lugares de residencia habituales, lo cual suele implicar un desplazamiento de carácter turístico” (Medina F.Xavier & Sánchez Ricardo, 2005).

Este tipo de actividades en la naturaleza son vistas como una oportunidad de modernización y desarrollo del área rural o local. Por ello son un estímulo para zonas rurales abatidas (Rebollo & García, 1996), como una fuente de ingresos alternativa para los Parques Nacionales o también para aumentar la competitividad de esas zonas tradicionalmente turísticas y de servicios (Montserrat, 1996).

Por otro lado, autores como Lagardera y Martínez (1998) expresan la existencia de dos procesos sociales paralelos en torno al turismo deportivo. Por un lado, indican que se produce un incremento de las actividades físico-deportivas que se realizan en la naturaleza, seguidas de un aumento de las instalaciones necesarias para su práctica, y por otro lado la alarma se amplía con los problemas medioambientales. Por ello se plantea un debate alrededor de las consecuencias ecológicas de las actividades deportivas realizadas en la naturaleza.

Relacionado con el turismo, se producen, como es evidente, impactos positivos y negativos. Relativo a los impactos positivos se puede hablar de la promoción deportiva turística, ya que se convierte en un factor con una importancia notable para el desarrollo socioeconómico rural. En cuanto a los impactos negativos, cabe destacar entre otros, la necesidad de afrontar un volumen de personas que no debe ser superior a la que el medio es capaz de soportar.

El turismo deportivo, es por tanto, una estrategia que se ha utilizado por los destinos turísticos, sobre todo en los consolidados con diferentes objetivos como, diferenciar el producto, mejorar las ventajas competitivas, y promocionar los desarrollos socio-económicos (Griffin & Hayllar, 2006; Higham & Hinch, 2002; Ramallal et al., 2010).

Diversas tendencias importantes que han surgido en las sociedades occidentales han servido para que el fenómeno de los viajes se haya visto relacionado con el deporte. Estas tendencias tienen que ver con el aumento del interés que tienen los individuos en la participación deportiva, por llevar una vida saludable y por el fitness (Glyptis & Brown, 1989). Los gestores de los destinos turísticos han conocido la existencia de los aspectos intangibles del desarrollo del turismo deportivo. Estos aspectos están relacionados con “la ampliación de la conectividad global en el campo de la comercialización del deporte, las retransmisiones deportivas que incluyen las imágenes de los lugares reconocibles, la expansión mundial de las comunicaciones multimedia de deportes, y **la asociación** de eventos deportivos históricos con lugares específicos” (T. Hinch & Higham, 2011).

Se ha observado que los deportes ofrecen múltiples oportunidades a los destinos turísticos. Un ejemplo de ello son los eventos deportivos, ya que este tipo de actividad estimula la realización de conferencias, exposiciones, reuniones y viajes de incentivo (Faulkner & Tideswell, 1999) pero la misma importancia tienen aquellos deportes cuya práctica está bien constituida, como el turismo de deportes de invierno, de golf o cicloturismo (Bramwell, 1997; Daniels, 2007; Kim & Chalip, 2004).

El deporte juega un papel relevante en cuanto a que obliga al destino a regenerarse y a rejuvenecer sus estrategias (Hall & Weiler, 1992). Por otro lado, utilizar los acontecimientos deportivos puede ser interesante para mejorar o cambiar la imagen asociada a un destino turístico (Whitson & Macintosh, 1996).

Dentro del turismo, el deporte es una actividad con una relevancia notoria al igual que el turismo es una característica elemental en el deporte. La relación de estos dos conceptos variará en cuanto a las perspectivas que se adopten. Estas perspectivas están relacionadas con los siguientes conceptos “sport tourism” y “tourism sport” (S. Gammon & Robinson, 1997).

El primero de ellos, *sport tourism*, hace referencia a aquella persona que “viaja por razones no comerciales para participar u observar las actividades deportivas fuera del ámbito de hogar (Hall & Weiler, 1992). Su **motivación principal** para la realización de dicho viaje es el deporte.

Tourism sport, se refiere a aquellos individuos que “viajan a lugares distintos al de su entorno habitual para participar de forma activa o pasiva, en un deporte competitivo o recreativo como una actividad **secundaria** (S. & R. Gammon T., 2003)

Teniendo en cuenta que el turismo tradicional es el turismo de sol y playa, el mar ha jugado un papel importante para los deportes de agua, por ello según autores como

Gammon, S y Robinson, T (2003) afirman que en turismo surgen nuevas tendencias que, dependiendo del concepto que se utilice, se puede considerar al turismo de masas de sol y playa como turismo deportivo. Muchos turistas que acuden a un destino de sol y playa son atraídos para practicar diferentes actividades como senderismo, stand up paddle surf, casual snorkeling, etc.

No sólo los deportes anteriormente mencionados tienen cabida para la atracción turística. Autores como De Villiers (2003) afirman la existencia de un nuevo concepto que vincula el deporte tradicional con las nuevas prácticas deportivas a la salud y al bienestar, convirtiéndose en una buena oportunidad para que los destinos turísticos puedan diversificarse (Lee, 2003).

Pero también hay que mencionar que existen conflictos entre el turismo y el deporte por diferentes razones. Algunos autores (Havard, 2013) hablan de la violencia que generan algunos grupos de turistas de eventos deportivos, otros mencionan los daños ecológicos que generan la práctica del turismo deportivos en entornos más sensibles (Bellan & Bellan-Santini, 2001).

Autores como Ramallal González M.E, Marrero Rodríguez J.R, y Santana Turégano M. A (2010) explican que, en primer lugar, “teniendo un enfoque general, los beneficios de la relación son probablemente más importantes que los costos” y en segundo lugar apuntan que “la mayoría de los estudios en el campo de deportes y turismo parten de un enfoque funcionalista, y este enfoque generalmente conduce a un énfasis en los puntos positivos y minimiza los negativos”.

Figura 1: **Dominio contextual relacionado**



Fuente: Hall CM. 1992.

Hall (1992) a parte de interesarse por el deporte como una actividad esencial en turismo, también lo articuló con tres dominios turísticos como son los eventos distintivos, la

recreación al aire libre (turismo de aventura) y el turismo relacionado con la salud y el fitness.

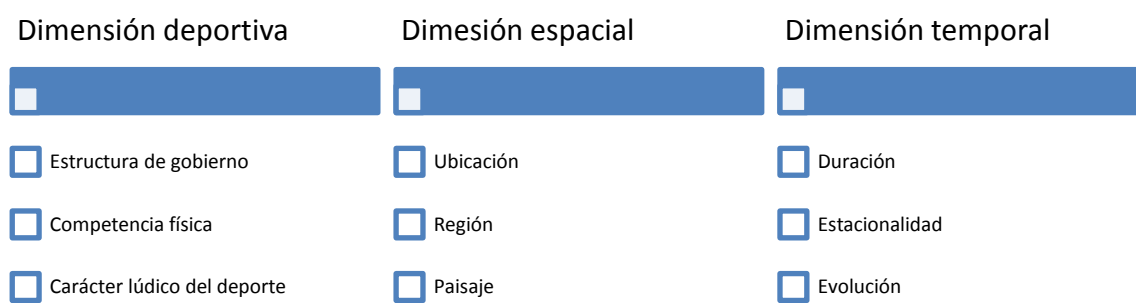
El primero de ellos, eventos distintivos, lo describe como una manera de llamar la atención de los turistas y también de los investigadores en turismo. Esta importancia queda reflejada en los artículos basados en el deporte publicados en la revista “Festival Management and Event Tourism”. No obstante la clasificación de Ritchie (1984), sobre los eventos distintivos está dividida en siete categorías donde el deporte es una de esas categorías, y de las más relevantes de todas.

La recreación al aire libre está muy relacionada con el turismo deportivo. El turismo de aventura es uno de los componentes más representativos de la recreación al aire libre. El turismo de aventura según Hall (1992) es un segmento de rápido crecimiento en el mercado del turismo, aunque existe un solapamiento entre la recreación al aire libre y el turismo de deportivo, aunque no significan lo mismo. Parte de la actividad deportiva se lleva a cabo en el medio natural, pero hay actividades turísticas que también se dan en el medio natural y son incompatibles con la definición de deporte (acampar o hacer picnic).

Y por último, las actividades sanitarias y el fitness. Desde una perspectiva histórica está asociado a los balnearios terapéuticos. Desde un punto de vista más actual, los turistas siguen estando interesados en viajar para acudir a balnearios, pero los centros turísticos no sólo ofrecen esto sino que también brindan la posibilidad de practicar otras actividades (tenis y golf) (Redmond, Sinclair, & Stabler, 1991).

Hinch y Higham (2001) proponen un nuevo marco que engloba, tres dimensiones; dimensión deportiva, dimensión espacial y dimensión temporal.

Figura 2: **Marco de investigación del turismo deportivo**



Fuente: Elaboración propia a partir de Hinch y Higham (2001).

En la **dimensión deportiva** se tiene en cuenta la estructura de gobierno, y es que los deportes individuales cuentan con sus propias reglas que dictan características espaciales y temporales en el nivel de atracción.

La competencia también es un tipo de problema al cual no se le ha prestado la atención necesaria. Un ejemplo, según los autores, es conocer “si el nivel o tipo de competencia asociada a un deporte en particular, influye en la naturaleza de la experiencia de viaje”.

El carácter lúdico del deporte comprende una extensa posibilidad en cuanto a líneas de investigación se refiere. Una característica atrayente, según los autores, en el turismo deportivo, es también la incertidumbre de los resultados deportivos. Por otro lado, también hay que tener en cuenta la distinción entre los atletas, los espectadores y los turistas deportivos.

Para explicar la **dimensión espacial** los autores han tenido en cuenta el trabajo de Bale (2002) con su enfoque en la geografía del deporte, y también el trabajo de Pearce D,G (1995) cuyo enfoque es la geografía del turismo. Ofrecen un gran potencial en cuestiones prácticas, tales como, dónde ubicar las instalaciones deportivas, determinar los niveles de umbral de los jugadores y/o espectadores para mantener un determinado deporte, equipo o instalación.

Los autores, examinando los lugares de acogida de los eventos deportivos internacionales y nacionales, llegan a la conclusión de que no existe casi literatura publicada sobre el turismo deportivo asociado a eventos de menor escala en la región aunque el impacto pueda ser igual o incluso mayor que la asociada con las organizaciones internacionales y eventos nacionales.

Cuando se habla del paisaje, se hace desde una perspectiva de dependencia. Hay deportes que necesitan de un paisaje concreto aunque también puede acarrear un impacto en estos paisajes turísticos.

Por último, la **dimensión temporal** engloba el concepto de duración del viaje. Hinch y Higham explican que “esta característica del viaje no sólo sirve como un elemento básico de la mayoría de las definiciones del turismo, sino que también tiene un significado en términos de cuestiones tan diversas como la extensión del impacto económico asociado con una visita y la naturaleza de la relación formada entre anfitriones e invitados”.

La estacionalidad es otro concepto que acoge la dimensión temporal, y es que los deportes también se ven influidos por patrones estacionales.

El desarrollo o la evolución de los deportes es un tema de discusión en el trabajo de Bale (2002) sobre la evolución de los distintos deporte, trabajo que complementa la idea de Butler (2006) sobre el ciclo de vida asociado a los destinos turísticos.

3. Objetivos

Teniendo en cuenta la revisión de la literatura, la imagen que El Hierro esté proyectando al exterior influye directamente en los turistas que la visiten. Esta investigación ha estado enmarcada en el evento “Maratón del Meridiano El Hierro 2014” donde numerosas personas que participan en el mismo o que acuden a la isla como acompañantes de los corredores tienen diferentes expectativas tanto de la isla como de la carrera y distintas pueden ser también sus motivaciones para acudir a tal evento.

Los **objetivos** de la investigación se han concentrado en:

- Conocer las expectativas previas al viaje de los participantes en el evento “Maratón del Meridiano El Hierro 2014” en la isla de El Hierro (Islas Canarias, España).
- Acerca de los turistas que acuden a la isla de El Hierro, sólo se tienen datos de tipo demográficos procedentes de Promotur y el Istac. Con esta investigación se ha pretendido estudiar datos psicográficos, para conocer los rasgos y cualidades que crean a una persona y que por lo tanto influyen en la elección de un producto o servicio.
- Obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre las expectativas previas al viaje, la imagen y la motivación que tienen los turistas respecto a la isla de El Hierro. .

4. Caso de estudio

La “Maratón del Meridiano El Hierro 2014” en la isla de El Hierro (Islas Canarias, España) es una carrera que comienza en la Plaza Tigaday de Frontera, (la zona de la meta).

El recorrido tiene lugar en zonas forestales y senderos, estando a tan solo un km de la zona de pavimento, característica distintiva de este evento. La carrera cuenta con 5 recorridos distintivos, las opciones son 7 km, 15 km, 24 km, 42 km, y 86 km.

En el año 2014, el evento ha sido organizado el Ayuntamiento de La Frontera con la colaboración de El Cabildo Insular de El Hierro y bajo la dirección y desarrollo de DG Eventos. En esta carrera pueden participar todos los corredores, estén o no federados.

5. Metodología

Para efectuar esta indagación se ha realizado un cuestionario estructurado a los inscritos en la carrera. El total de inscritos fue de 580 pero se obtuvieron 69 respuestas. cuestionario, compuesto por 15 preguntas, se realizó un mes antes de la celebración del acontecimiento (enero de 2014) a través de la página web del propio evento.

La metodología aplicada para este trabajo ha sido la siguiente:

- **Análisis y recopilación de la bibliografía** específica de los textos existentes acordes con el tema que se va a tratar.
- **Encuesta**
- **Análisis de los datos**
- **Análisis de los resultados estadísticos**
- **Digitalización** de toda la información recopilada y posterior tratamiento de la información procesada a través de distintos programas informáticos.

Desde el punto de vista de la investigación cuantitativa es una investigación exploratoria debido a que el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado.

Al tratarse de un estudio con un diseño de investigación exploratorio y un enfoque fundamentalmente cualitativo (no concluyente), una muestra no probabilística es adecuada ya que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. Este tipo de estudios pretende generar datos e hipótesis que constituyan la materia prima para investigaciones más precisas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003)

6. Resultados obtenidos

El total de inscritos en la maratón fue de 580, de los cuales 21% (126) fueron mujeres y 79% (454) hombres.

En esta investigación se obtuvieron 69 respuestas del total de inscritos en la maratón.

El perfil.

Sexo: La encuesta publicada en la página web del evento, para obtener los resultados de esta investigación, fue respondida por 69 personas, de las cuales 20% fueron mujeres (14) y 80% (55) fueron hombres.

Procedencia: En torno al 70% de los individuos procedían de las Islas Canarias. El resto procedían de la Península Ibérica principalmente, Inglaterra y Alemania.

Edad Media: La edad media oscila entre los 36 y los 37 años.

Turistas repetidores: Sólo un 25% de los participantes en la encuesta no habían estado antes en la isla, el resto la había visitado 2 veces (26%), entre 3 – 5 veces (19%), entre 6 – 10 veces (10%) y más de 10 veces (20%). Por lo tanto son turistas repetidores que ya conocen la isla o que ya habían participado en el evento en ocasiones anteriores. Alrededor del 50% de los inscritos afirman tener una formación universitaria.

Medio de transporte utilizado para llegar a la Isla: El medio de transporte por el cual las personas pueden llegar a la Isla es a través de barco o avión. Un 62% llegaron a la isla a través de avión mientras que un 38% de los encuestados lo hicieron a través del barco.

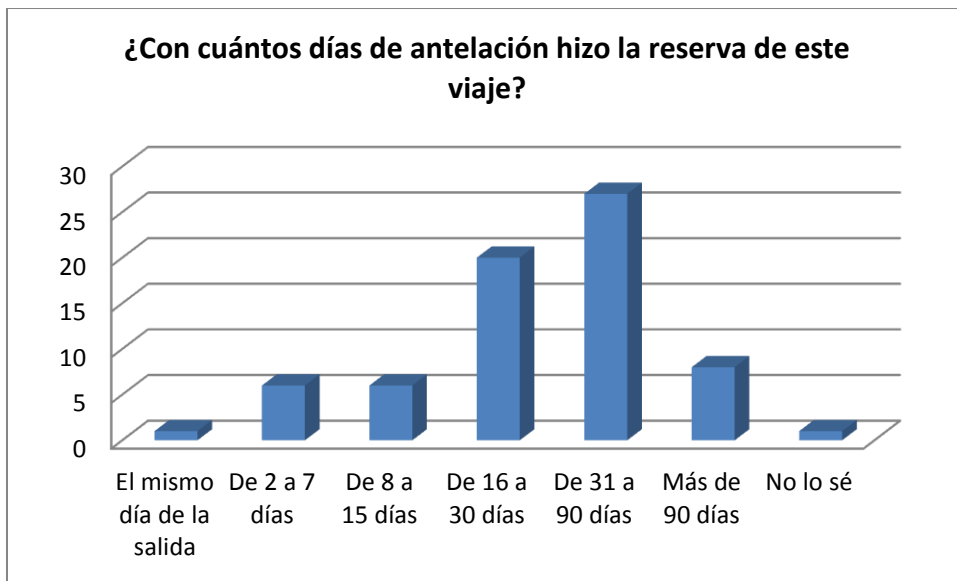


Gráfico 1: ¿Con cuántos días de antelación hizo la reserva de este viaje? Fuente: Elaboración propia.

Se preguntó los días de antelación que habían necesitado para reservar el viaje. Casi un 40% respondió que había necesitado entre 31 y 90 días para reserva, seguido de casi un 30% que necesitó entre 16 y 30 días.

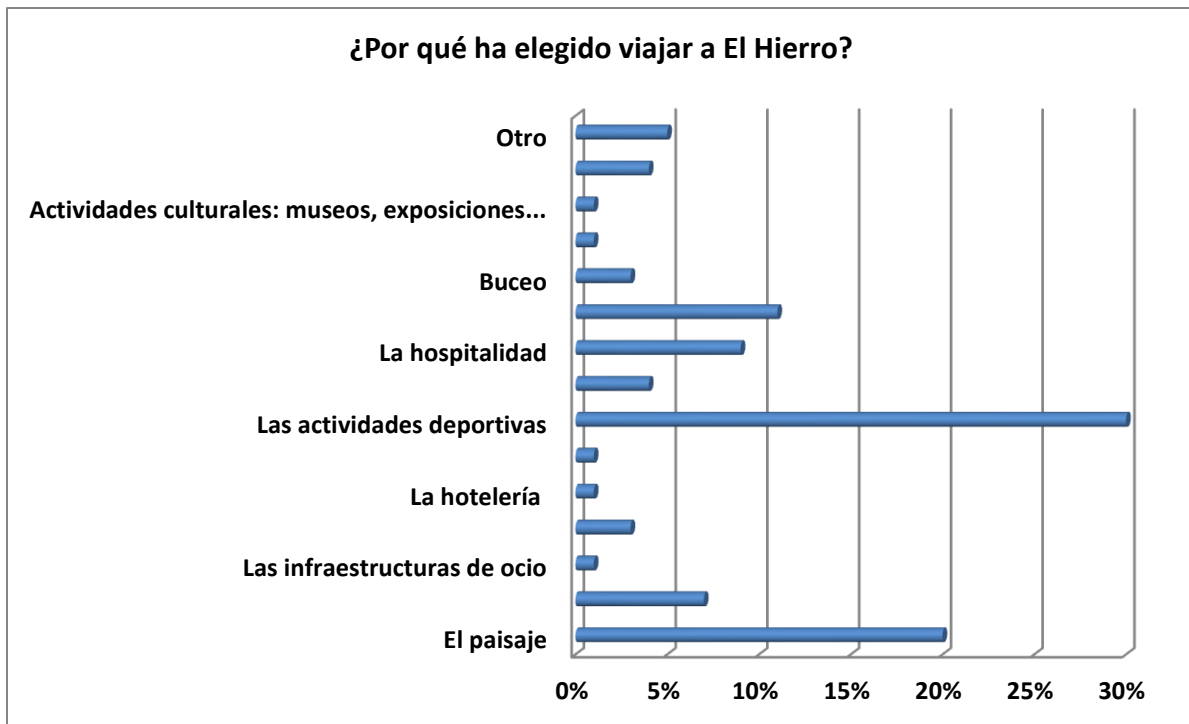


Gráfico 2: ¿Por qué ha elegido viajar a El Hierro? Fuente: Elaboración propia.

En la encuesta de este estudio se preguntó a los individuos qué motivos tenían para viajar a El Hierro, dándole un total de 15 opciones a seleccionar.

Centrando las cuestiones de la encuesta en las motivaciones de los individuos que decidieron viajar a El Hierro, estas son las respuestas que se obtuvieron.

Las motivaciones más destacadas son las actividades deportivas (30%), el paisaje (20%) y los eventos (11%). Seguidos de la hospitalidad (9%) y el clima (7%). Se debe tener en cuenta que los individuos que acudieron a El Hierro lo hicieron para participar en la “Maratón del Meridiano 2014” o como acompañantes de los corredores.

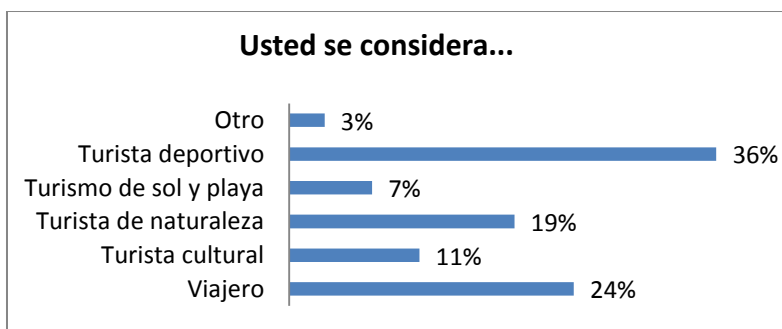


Gráfico 3: Usted se considera... Fuente: Elaboración propia

Una cuestión interesante es saber qué tipo de turista se considera cada participante para conocer sus motivaciones y crear un producto que englobe todo lo que la persona desea y espera disfrutar cuando viaja con el fin de participar en este tipo de eventos deportivos. A

priori, se puede llegar a la conclusión de que estos turistas, que se desplazan desde otros lugares para participar en una carrera, se consideran a sí mismos turistas únicamente deportivos. Por otro lado hay que tener en cuenta que por participantes también se entiende a los acompañantes de los corredores que han tenido que realizar una inscripción para este evento. Por lo tanto, cuando se habla de “Maratón del Meridiano 2014” no sólo se debe pensar en los corredores a la hora de crear y diseñar el evento sino también en sus acompañantes puesto que no todos los inscritos llegarán a participar activamente del evento. En la gráfica se aprecia que un 36% de los participantes que respondieron el cuestionario se consideran a sí mismos turistas deportivos. El resto del porcentaje se divide en otros tipos de turistas (viajero 24%; turista de naturaleza 19%, turista cultural 11%; turista de sol y playa 7%; otros 3%).

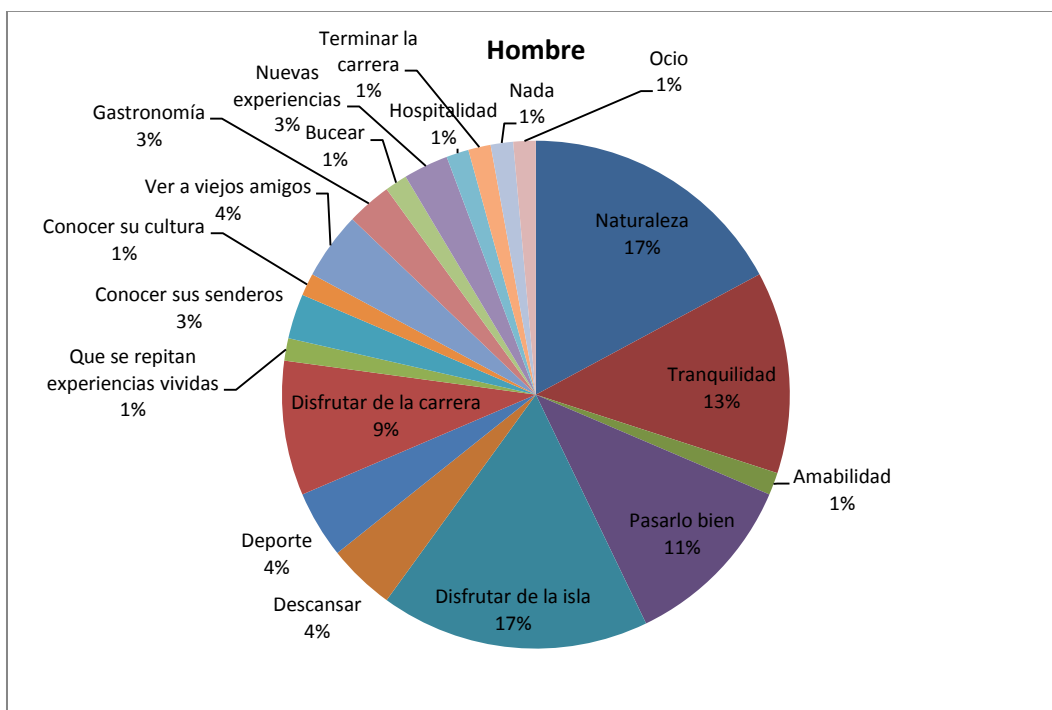


Gráfico 4: ¿Qué espera de su visita a la isla? Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta permitió a la persona expresar sus expectativas respecto a la isla de El Hierro de una forma abierta, exponiendo libremente palabras relacionadas con las mismas. Se han realizado dos gráficos mostrando, por un lado, las expectativas que tienen los hombres y, por otro, las expectativas que tienen las mujeres para conocer si existen diferencias entre unos y otros.

Los participantes/acompañantes varones de la carrera “Maratón del Meridiano El Hierro 2014” destacan cinco expectativas principalmente. En primer lugar esperan disfrutar de la isla (17%), con la misma importancia, tienen altas expectativas, acerca del deleite de la naturaleza (17%), de la misma manera también esperan encontrar tranquilidad (13%),

pasarlo bien (11%) y disfrutar de la carrera (9%). Otras perspectivas se centran en ver a viejos amigos (4%), descansar (4%) o tener nuevas experiencias (3%).

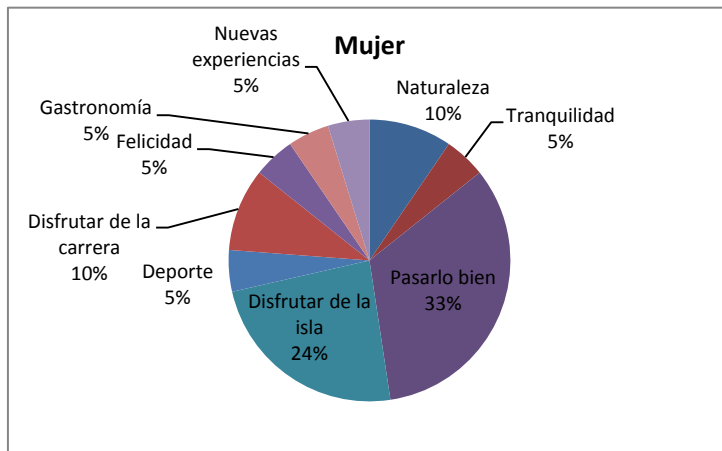


Gráfico 5: ¿Qué espera de su visita a la isla? Fuente: Elaboración propia

Las participantes o acompañantes han expresado, prácticamente, conceptos muy similares con el género masculino. Vuelven a destacar, especialmente, pasarlo bien (33%), disfrutar de la isla (24%), disfrutar de la carrera (10%) y de la naturaleza (10%). Otros conceptos están relacionados, diferenciándose así de los varones, con la gastronomía (5%) o la búsqueda de felicidad (5%).

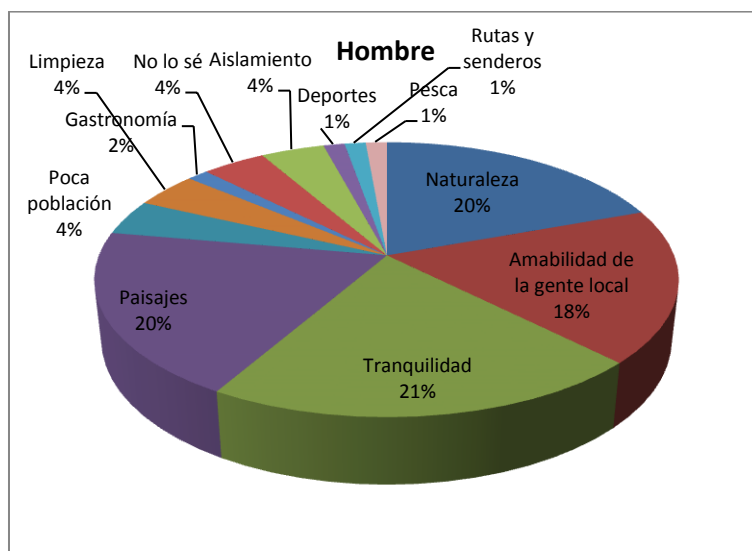


Gráfico 6: ¿Qué valora de la isla? Fuente: Elaboración propia

La literatura sobre imagen turística expresa que existen una serie de componentes que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos, y que, si se hace referencia al esquema que proponen Stern y Krakover (1993) las personas obtienen información a

través de las diferentes fuentes. Según el modelo de estos autores, el individuo se ve condicionado por las características de la información y por su propia persona provocando así que se desaten unos estímulos u otros respecto al entorno percibido dando lugar a una imagen compuesta.

Teniendo esto en cuenta, resulta interesante conocer que valoran los visitantes de la isla, sabiendo que muchos de ellos son repetidores y que otros han obtenido información a través de diferentes fuentes. La respuesta a esta pregunta también fue abierta, por lo tanto los conceptos que aparecen en el gráfico son conceptos que han descrito los propios encuestados sin verse influenciados con posibles respuestas que la pregunta pudiese haber tenido.

El gráfico muestra lo que valora en género masculino de El Hierro, destacando la tranquilidad (21%), el paisaje y la naturaleza (20%) y la amabilidad de la gente local (18%). Con menor porcentaje coincidencia en la respuesta se obtienen otros valores como son el aislamiento (4%) o la limpieza (4%).

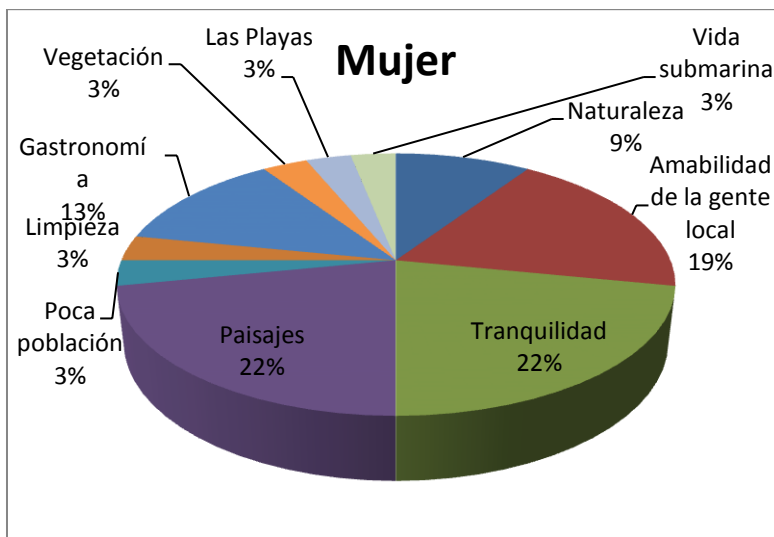


Gráfico 7: ¿Qué valora de la isla? Fuente: Elaboración propia

Las mujeres que han respondido a esta pregunta valoran el paisaje (22%), la tranquilidad (22%), la amabilidad de la gente local y, nuevamente, diferenciándose de los varones, valoran la gastronomía (13%).

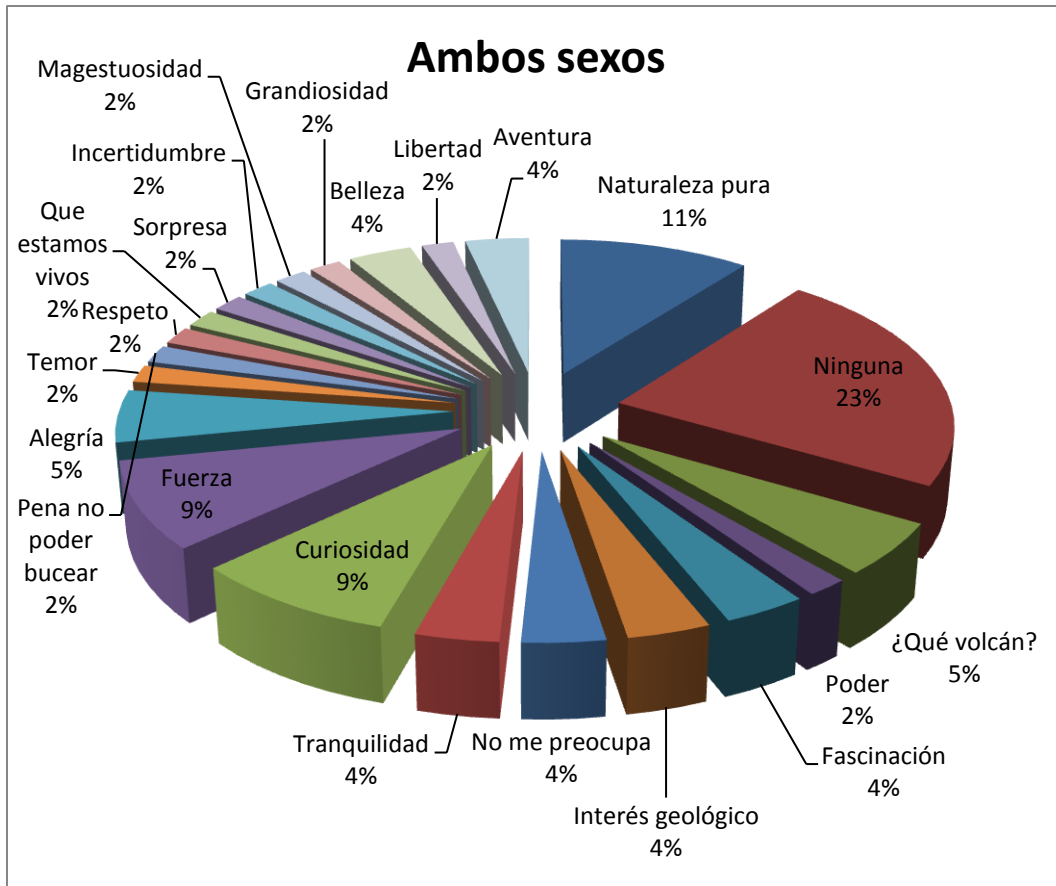


Gráfico 8: ¿Qué sensaciones le evoca el volcán? Fuente: Elaboración propia

Las sensaciones y emociones del consumidor hacia los productos y destinos turísticos han estado jugando un papel fundamental en los últimos años. La mayor parte de los servicios se basan en la experiencia, la participación o las vivencias del consumidor, por ello, teniendo en cuenta la erupción volcánica a finales del año 2011 que tuvo lugar en la isla de El Hierro y que se dio por finalizada a principios de 2012, junto a las innumerables alertas que se produjeron, se tornó necesario conocer cómo afecta este acontecimiento a los turistas que visitan la isla ya que El Hierro ha estado presente en la prensa sobre todo Canaria y de la Península Ibérica, en los últimos dos años, gracias a la erupción de dicho volcán. Se ha considerado necesario conocer las sensaciones que este episodio ha causado en los futuros visitantes de la isla debido a que es un tema que preocupa turísticamente tanto a entidades públicas como privadas.

En el siguiente gráfico se pueden observar las palabras que los encuestados ha asociado a este fenómeno. La respuesta a esta pregunta ha sido abierta. Destaca con un 23% el hecho de que este suceso no provoque ninguna sensación en las personas que van a visitar la isla. Para un 11% la idea del volcán significa naturaleza pura, un 9% lo asocia a fuerza y otro 9% a curiosidad.



Gráfico 9: ¿Qué falta en la isla? Fuente: Elaboración propia

Respecto a los problemas que los participantes de la carrera se han encontrado antes de llegar a su lugar de destino son los siguientes: problemas de conexión, alojamiento, comunicación y ocio entre otros destacables que se pueden observar en la nube de palabras anterior.

7. Discusión

Los resultados expuestos en el apartado anterior indican que los turistas que participan en este tipo de eventos deportivos, y vienen de otros lugares de residencia, necesitan preparar su viaje con una antelación considerable.

Los turistas deportivos tienen un nivel elevado de estudios. Schreiber (1976) fue uno de los primeros investigadores en desarrollar un perfil de turista deportivo. Este autor define a los turistas deportivos como aquellos individuos que viajan para jugar al golf, al tenis o para esquiar. Sus resultados demostraron que estos turistas más ricos, están mejor educados y son más activos que otros viajeros.

Las personas que viajaron a El Hierro como participantes (activos o pasivos) de la “Maratón del Meridiano 2014” lo hicieron principalmente por las actividades deportivas pero también atraídos por el paisaje y por la hospitalidad de la isla.

Existen ciertas similitudes y diferencias en las respuestas obtenidas entre hombre y mujeres sobre las expectativas que tienen a la hora de visitar El Hierro. Los hombres tienen la expectativa de disfrutar de la isla, coincidiendo así con las mujeres. Otra expectativa de los varones es recrearse con la naturaleza de la isla, mientras que las mujeres se centran más en pasarla bien.

Respecto a lo que valoran de la isla, ambos sexos coinciden en la importancia de la tranquilidad, el paisaje y la amabilidad de la gente local. Los hombres valoran además el aislamiento y las mujeres aprecian la gastronomía local.

Los individuos, en este estudio, no solo se reconocen a sí mismos como turistas deportivos, también se identifican como turistas de naturaleza, turistas culturales o viajeros. En este

pequeño estudio se puede apreciar que no viajan por la única razón de disfrutar de la competición, también lo hacen sabiendo que en este lugar se puede disfrutar de unos bonitos paisajes.

8. Conclusiones

A la hora de crear el producto “Maratón del Meridiano” se debe pensar, no sólo en la carrera, sino en un producto global que abarque toda la experiencia de los participantes, y esa experiencia no se encuentra sólo en la carrera, tal y como se explicó en líneas anteriores, los participantes de la carrera no son solamente activos, también son pasivos y para éstos últimos habría que crear otras actividades que los sorprendan y hagan que su satisfacción sea plena. Los individuos que han viajado a El Hierro para participar en este evento, esperan poder disfrutar de la carrera, de los paisajes y de la tranquilidad que les apremia este lugar. Es por ello que lo más valorado del destino es la naturaleza, la tranquilidad y la hospitalidad de los residentes. Algo que en principio puede preocupar de cara al turismo es la erupción volcánica en El Hierro que tuvo lugar a finales del año 2011 donde se produjeron alertas, evacuaciones, titulares en todos los medios, críticas a las autoridades etcétera. Sin embargo, en este estudio la idea de lo ocurrido no ha derivado en palabras de rechazo hacia el destino, para los participantes esta idea les transmite que se encuentran en una isla viva.

Para concluir, no se puede obviar el descontento que demuestran los turistas con las conexiones, los horarios de las mismas, la comunicación y el transporte de la isla.

Los resultados obtenidos deben ser considerados para realizar una investigación más profunda sobre las expectativas previas al viaje, la imagen y la motivación que tienen los turistas respecto a la isla de El Hierro.

Bibliografía

References

Agarwal, S. (1997). The resort cycle and seaside tourism: An assessment of its applicability and validity. *Tourism Management*, 18(2), 65-73.

Arrebola, J. L. S. (1992). Las nuevas tendencias de los consumidores-turistas. *Estudios Sobre Consumo*, (23), 33-44.

- Bale, J. (2002). *Sports geography*. London: Taylor & Francis.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baud-Bovy, M., Lawson, F., & Lonati, R. (1977). *Tourism and recreation development* Architectural Press London.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bellan, G. L., & Bellan-Santini, D. R. (2001). A review of littoral tourism, sport and leisure activities: Consequences on marine flora and fauna. *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*, 11(4), 325-333.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución Y Consumo*, (76), 77-87.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
doi:10.1016/S0261-5177(01)00035-8

- Bramwell, B. (1997). Strategic planning before and after a mega-event. *Tourism Management*, 18(3), 167-176.
- Butler, R. (2006). *The tourism area life cycle* Channel View Publications.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, , 164-182.
- Cohen, E. (1974). WHO IS A TOURIST?: A CONCEPTUAL CLARIFICATION¹. *The Sociological Review*, 22(4), 527-555.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Daniels, M. J. (2007). Central place theory and sport tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 332-347.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. doi:10.1016/0160-7383(81)90082-7

- De Villiers, D. J. (2003). Presentation summaries: Session I-sport: New form of tourism: INTER-RELATIONSHIP BETWEEN SPORT AND TOURISM. *Journal of Sport Tourism*, 8(2), 94-115.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2004). Sport tourism or event tourism: Are they one and the same? *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 235-245.
- Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista De Psicología Del Trabajo Y De Las Organizaciones*, 24(2), 253-268.
- Faulkner, B., & Tideswell, C. (1999). Leveraging tourism benefits from the sydney 2000 olympics. *Pacific Tourism Review*, 3(3/4), 227-238.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179.
- Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 11-18.

- Gammon, S. & R., T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 8 (1): 21-26,
- Glyptis, S., & Brown, B. (1989). Leisure and patterns of time use. *Conference Papers and Reports, Leisure Studies Association*, (31) 32-42.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304. doi:10.1016/S0160-7383(97)80002-3
- Goeldner, C.R., Brent Ritchie, J.R y McIntosh, R.W. (2000). *Tourism. principles, practices, philosophies* (Octava Edición ed.). New York: John Wiley.
- Graburn, N. H. H. (1989). Tourism: The sacred journey. in hosts and guests: The anthropology of tourism (2nd ed.), V. smith, ed., pp 21-36. philadelphia: University of pennsylvania.
- Green, B. C., & Chalip, L. (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 275-291.
- Griffin, T., & Hayllar, B. (2006). Historic waterfronts as tourism precincts: An experiential perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 3-16.

- Guttman, A. (2004). *From ritual to record: The nature of modern sports*. New York: Columbia University Press.
- Hall, C. M., & Weiler, B. (1992). Adventure, sport and health tourism. *Special Interest Tourism*, , 141-158.
- Havard, C. T. (2013). Glory out of reflected failure: The examination of how rivalry affects sport fans. *Sport management review*, (17), pp 243-253.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. (Cuarta Edición ed.) Mc Graw Hill.
- Higham, J., & Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: The challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23(2), 175-185.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45-58.
- Hinch, T., & Higham, J. (2011). *Sport tourism development* (Segunda Edición ed.). London: Channel view publications.
- Jafari, J., Smith, V., & Brent, M. (2001). The scientification of tourism. *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, , 28-41.

- Kim, N., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA world cup? effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management, 25*(6), 695-707.
- Kleinginna Jr, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion, 5*(4), 345-379.
- Lagardera, F., & Martínez, R. (1998). *Deporte y ecología: La emergencia de un conflicto*. Madrid: Alianza Editorial.
- Latiesa, M., & Paniza, J. L. (2006). Turistas deportivos. una perspectiva de análisis. *Revista Internacional De Sociología, 64*(44), 133-149.
- Lee, Y. (2003). Conference on sport and tourism. *Journal of Sport Tourism, 8* (2): 75-93.,
- Lundberg, D. E. (1971). Why tourists travel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 11*(4), 75-81.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. California: University of California Press.

- Medina F.Xavier, & Sánchez Ricardo. (2005). Actividad físico-deportiva, turismo y desarrollo local en España. *PASOS. Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, Vol. 3 N°1 p.p 97-107
- Mok, C., & Iverson, T. J. (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21(3), 299-305.
- Montserrat, S. (1996). L'esport com a servei complementari en el turisme de la costa catalana". Sanchez, R (Ed), *La Actividad Física El Deporte En Un Contexto Democrático (1976-1996)*. Pamplona: AEISAD.,
- Moreno Sáez, A., García Dauder, S., Crego Díaz, A., & Castaño Blanco, J. M. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: Variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, (158), 5-42.
- Neirotti, L. D. (2003). An introduction to sport and adventure tourism. *Sport and Adventure Tourism*, , 1-25.
- Park, D., & Yoon, Y. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.

- Pearce, D. G. (1995). *Tourism today: A geographical analysis*.
University of Canterbury, Christchurch, New Zealand: Longman
scientific & technical.
- Pearce, P. (1993). Fundamentals of tourism motivation. *Tourism
Research: Critiques and Challenges*, , 113-134.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations.
Annals of Tourism Research, 9(2), 145-164.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An
update of a < i> cornell quarterly classic. *The Cornell Hotel and
Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Ramallal, G., Eduardoii, M., Rodríguez, M., Rosaiiii, J., Turégano, S.,
& Ángeliv, M. (2010). Sport and tourism: A potentially
conflictual relationship. the case of marinas in tenerife. *COMITÉ
EDITORIAL DIRECTOR: Agustín Santana Talavera*, 8, 265.
- REBOLLO, S., & GARCÍA, M. (1996). Análisis de las tendencias
deportivo-turísticas en el entorno rural. *Ocio y deporte en España*.
Ensayos Sociológicos Sobre El Cambio. Valencia, Tirant Lo Blanc

Redmond, G., Sinclair, M., & Stabler, M. (1991). Changing styles of sports tourism: Industry/consumer interactions in Canada, the USA and Europe. *The Tourism Industry: An International Analysis*, , 107-120.

Ritchie, J. B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.

Ryan, C. (1995). *Researching tourist satisfaction: Issues, concepts, problems*. Palmerston North, New Zealand: Routledge.

Schreiber, R. (1976). Sports interest: A travel definition. *The Travel Research Association 7th Annual Conference Proceedings*, 85-87.

Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.

Torres, M. T. P. (2004). El turismo activo como alternativa y complemento al modelo turístico en la región de Murcia. *Cuadernos De Turismo*, (14), 179-215.

Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.

Whitson, D., & Macintosh, D. (1996). The global circus: International sport, tourism, and the marketing of cities. *Journal of Sport & Social Issues*, 20(3), 278-295.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2)

Zhang, J., & Marcussen, C. (2007). Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies. *5th Biannual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, June, Charleston, SC, USA, [Http://Www. Crt. Dk/Media/Tourism_Motivation_and_Marketing_Strategies_Denmark_Jie_Zhang_Carl_Henrik_Marcussen_CRT_2007. Pdf](http://www.crt.dk/Media/Tourism_Motivation_and_Marketing_Strategies_Denmark_Jie_Zhang_Carl_Henrik_Marcussen_CRT_2007.Pdf) (Accessed 8 may 2008),

LA IMAGEN DE CANARIAS COMO DESTINO DE TURISMO NÁUTICO: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN EN GRAN CANARIA

Carmelo Javier León González carmelo.leon@ulpgc.es

Is PhD in Economics from the University of Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC). He teaches at the Department of Economic Analysis since 1989. He is Director of the Research Group Ecomas (Economy, Environment, Sustainability and Tourism), Director of the Institute of Tourism and Sustainable Economic Development (Tides) and the UNESCO Chair in Tourism Planning and Sustainable Development ULPGC.

University of Las Palmas de Gran Canaria. Spain

Yen Elizabeth Lam González yen.lam@ulpgc.es

Is degree in Economics and MBA at University of Havana, Cuba. She is PhD candidate in Tourism at University of Las Palmas de Gran Canaria, Spain. She is also researcher and specialist in International Cooperation at TiDES.

University of Las Palmas de Gran Canaria. Spain

Javier de León Ledesma javier.leon@ulpgc.es

Is lecturer at the University of Las Palmas de Gran Canaria, Spain. He has published numerous books and book chapters, articles in scientific journals, both national and international, in tourism, sustainable development, and financial information in federal and local government.

University of Las Palmas de Gran Canaria. Secretary at the Institute of Tourism and Sustainable Economic Development (Tides). Spain

María Beatriz Suarez Reina beatriz.suarez@ulpgc.es

Is degree in Economics. She has experience in teaching degree and postgraduate at the ULPGC linked to the applied economics, with publications in international journals on the same topic of the subject.

Researcher at the Institute of Tourism and Sustainable Economic Development (Tides). University of Las Palmas de Gran Canaria. Spain

Resumen:

El presente artículo surge en el marco del Proyecto NAUCAM “Red Náutica de Cooperación Canarias Marruecos”, financiado por el Programa POCTEFEX y los fondos FEDER de la Unión Europea, y describe los resultados de un estudio realizado sobre la demanda de turismo náutico de Canarias. La imagen percibida de los puertos canarios, del destino náutico, la satisfacción con la oferta turística y las intenciones de recomendar o volver a visitar el destino son algunos de los aspectos que se exponen como resultado de encuestar a 285 turistas y navegantes, de manera segmentada, en su paso por Canarias (España) tomando como período los años 2013 y 2014.

Palabras clave: Turismo náutico, Canarias, Imagen, Destino náutico, Servicios náuticos

Abstract:

The present paper was created under the NAUCAM project, Nautical Network of Cooperation Canary - Morocco, financed by POCTEFEX Program and FEDER funds from the European Union. It describes the results from a study regarding the nautical tourist demand in Canary Islands. The study surveyed 285 tourists and yachtsmen at the time of their visit in Canary Islands (Spain) during 2013 and 2014, and exposes the perceived image of the Canarian ports, their satisfaction with the tourist offer, and the nautical destination's image for this period.

Keywords: Nautical tourism, Canary Islands, Image, Nautical destination, Nautical services

I. INTRODUCCIÓN

La actividad náutica posee altas cualidades para el desarrollo socio económico del turismo debido al efecto multiplicador que genera en las economías. La generación de empleo estable y cualificado, su fácil complementariedad con la oferta turística, su efecto desestacionalizador e inductor de otros servicios, y el impulso que le otorga a la cualificación y diversificación de las infraestructuras litorales, y a la innovación tecnológica, constituyen algunos de los atributos que explican la anterior afirmación (Carrasco, 2001). Así mismo, se reconoce la alta capacidad de adaptación de la oferta náutico recreativa a las nuevas tendencias de la demanda turística, así como su poder de atracción de un segmento de demanda de elevado nivel socio económico y de alto poder adquisitivo, lo que a su vez redundará en la alta rentabilidad potencial que promete (Mateos, 2010).

El turismo náutico aun cuando se considera un campo escasamente estudiado en España, ha sido definido como un sector estratégico de gran importancia para el desarrollo turístico de este país (Gómez, 2012). Existe un reconocimiento por parte de gobiernos, universidades, empresarios, y otros actores, de la necesidad de mejorar y cualificar la oferta turística del país, así como de las potencialidades que brinda el sector náutico, dados los diversos estudios realizados a nivel global, que demuestran el impacto económico de la actividad, su carácter dinamizador del espacio litoral, y el volumen de negocio que genera (Carrasco, 2002 y Vadell, 2005).

Las cualidades que muestra Canarias como destino náutico son muy amplias, tales como su posición estratégica en el cruce del Atlántico, las condiciones naturales que posee, el clima, la belleza paisajística de sus costas, y su posicionamiento a nivel europeo como destino turístico de primer nivel. El hecho de que hoy se desarrollen algunos de los eventos náuticos más importantes del mundo, como la regata Atlantic Rally for Cruisers (ARC) (la regata transoceánica más larga del mundo), pone de manifiesto la capacidad de impulso de este segmento en el sector turístico del archipiélago.

Las potencialidades del sector náutico, las cualidades del archipiélago como destino náutico y su necesidad de reinención como destino maduro, hacen de este sector una oportunidad para la sostenibilidad del destino Canarias (Parreno 2008). Tal es así que existe una apuesta por parte de la Administración Pública de Canarias por la especialización en el turismo náutico, con estrategias públicas en curso para motivar la planificación, la diversificación de la oferta y la demanda, la competitividad del destino y para la promoción internacional, ya que hay convencimiento de que es posible posicionar a Canarias como un destino turístico náutico de excelencia.

La renovación del turismo náutico es un proceso que es reconocido como complejo en la literatura académica, por la gran diversidad de actores y factores que deben interactuar (Rebollo y otros 2010). Para el logro de los objetivos se hace imprescindible la creación de herramientas cognitivas, permitiendo el desarrollo de estrategias efectivas basadas en el análisis, la interpretación adecuada del problema y los objetivos, y las propias particularidades y complejidades del sector y el destino. El estudio de la demanda de turismo náutico toma un papel fundamental, puesto que permite el rediseño de productos de acuerdo a las necesidades o preferencias actuales del mercado (Carrasco, 2002). Unido a lo anterior se percibe como necesario también el análisis de los modelos de negocio, el medioambiente, la imagen del turismo y el planeamiento urbanístico, aspectos que a su vez

se reconocen como carencias en la producción de conocimiento científico de este sector (Rebollo, 2010).

El presente estudio aborda la evaluación de Canarias, su imagen como destino náutico y la valoración de la oferta actual de servicios de sus instalaciones, desde la perspectiva de su demanda turística. Además, se descubren las preferencias y la disposición de los turistas a recomendar o volver a visitar el destino náutico.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La actividad náutica tiene la característica de ser multifuncional pues engloba un amplio y cada vez más creciente espectro de actividades relacionadas con el mar. Este carácter multivariable hace que la definición de turismo náutico pueda ser asumida desde diversos enfoques en la literatura científica (Lukovic, 2007). El concepto más abordado en la actualidad define al turismo náutico como aquel segmento de turismo motivado por las prácticas de ocio, recreación y deportes en el mar (Carrasco, 2001), o bien con intenciones de realizar una actividad turística en el destino, con un marcado componente náutico (Lukovic, 2007).

Así mismo, el turismo náutico puede manifestarse desde diversas modalidades. Las más reconocidas en el ámbito académico y científico son el turismo de cruceros, la náutica deportiva (navegación de recreo con o sin embarcación en propiedad) y el chárter náutico (alquiler de embarcaciones para náutica de recreo o para submarinismo, con o sin patrón), catalogados por muchos autores como subsegmentos pilares del turismo y la náutica por la alta rentabilidad económica que generan (Lukovic, 2012).

Una característica en común de estas modalidades es que las actividades se desarrollan por lo general en puertos, instalaciones que a su vez pueden variar en función de sus estructuras, servicios, magnitud y actividad fundamental que se realiza. Aun cuando la oferta de instalaciones náuticas de recreo (INR)¹ es muy amplia y variada en Europa, son los puertos deportivos los que mantienen su rol como el elemento y capital comercial más importante del turismo náutico (Besteiro, 2004 y Luković, 2012).

Existe otra modalidad dentro del sector que ha sido referida con cierto interés en la producción científica de los últimos años, por el rol que está tomando en la diversificación de la oferta náutica de los destinos turísticos, y el auge que está teniendo en las preferencias del turismo a nivel global. Se trata del turismo náutico recreativo, referido a aquel segmento de actividad del turismo náutico que viaja para realizar recreación deportiva en el mar. Al respecto, se ha apuntado que las perspectivas de crecimiento del mercado de esta actividad es cada vez más importante, a medida que más grande es su conexión a factores de carácter estructural (de Sousa y otros, 2009). La náutica recreativa, como se conoce, por lo general se desarrolla en cualquier tipo de INR o incluso en la costa o playa, en función de sus modalidades (Gómez, 2012).

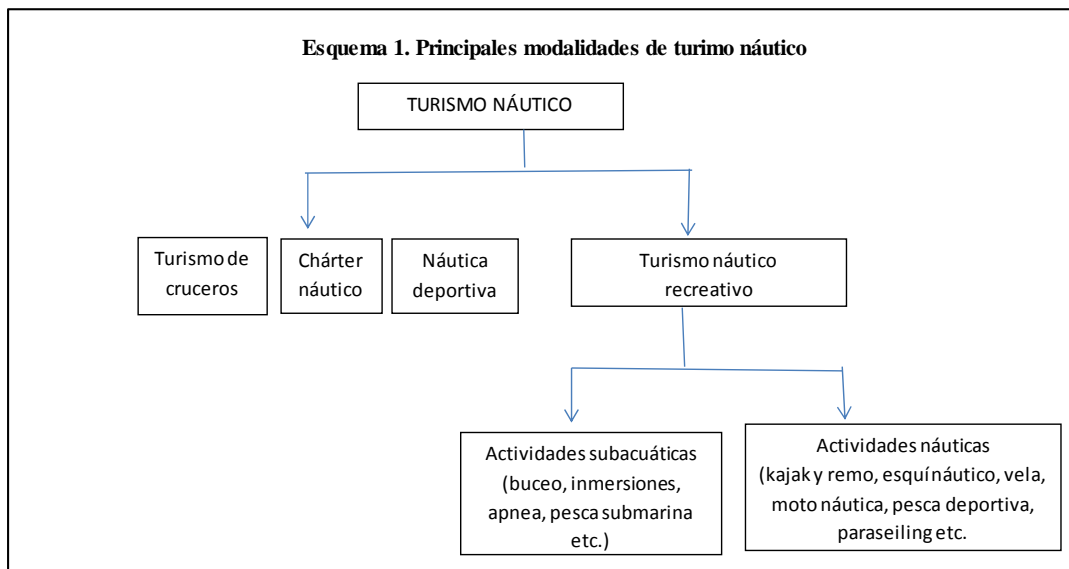
Hasta el momento es posible concluir que el rasgo común más importante entre todas las definiciones anteriores del turismo náutico es la relación directa que existe entre el turista y el mar. Por este motivo, la producción de conocimiento científico se ha manifestado a

¹ Las diversas tipologías de INR en España por ejemplo, se establecen en el año 1975, por el Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo. Las INR se clasifican en: Puerto, Marina o Ciudad Marítima, Marina seca, Embarcadero, Base marítima, Dársena, Fondeadero y Complejo náutico residencial (Gómez, 2012).

favor de otras denominaciones para el sector que enfatizan el rol del recurso mar, tales como; turismo marítimo o “maritime tourism” and water-based tourism. También han surgido títulos para subsegmentos más específicos como es el turismo de yates “yachting tourism” o de vela “sailing tourism” (Lukovic, 2012).

Además del mar, los recursos de ríos y lagos, aun cuando se consideran con grandes posibilidades y atractivos para el desarrollo del turismo náutico o marítimo, no tienen referencia de estudios hasta el momento sobre su viabilidad de desarrollo o la posibilidad de localización y logística de alguna actividad concreta (Kovačić, 2008).

En el esquema 1 se presenta una clasificación de las modalidades de turismo náutico mencionadas. Existen autores que relacionan al chárter náutico como una actividad dentro de la náutica recreativa (Gómez 2012), aunque por la importancia que se le otorga en la mayoría de las publicaciones científicas se ha decidido separar en esta clasificación como una modalidad independiente. La formación, en cualquiera de estas actividades, pero sobre todo en lo referido a actividades náutico recreativas también se ha convertido en parte de la oferta náutica de muchos destinos europeos.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los servicios en las instalaciones náuticas de recreo (INR) ha sido otro de los temas desarrollados en la literatura científica relacionada con el turismo náutico. En una INR los servicios pueden ser clasificados respondiendo a cuatro criterios: A) Servicio base, B) Servicios periféricos, que son los servicios directos a las embarcaciones (electricidad, , agua) o a los equipos (combustible, mantenimiento etc.); C) Servicios base derivados, aquellos que no están necesariamente ligados al servicio de base (aseos, piscina, varaderos centros de enseñanza etc), y D) Servicios complementarios, aquellos no ligados a la actividad náutica (Ej. la oferta turística de ocio y recreación fuera del mar) (Chapapría, 2000).

Algunas investigaciones han revelado que, por lo general, el gestor de una instalación náutica tiende a preferir el ofrecimiento de aquellos servicios que están directamente relacionados con las necesidades de los usuarios de embarcaciones (agua potable, aseos, electricidad, combustible etc.), considerando al resto como de menor importancia (Chapapría, 2000). Al respecto, existen autores que plantean que éste es el principal

problema de los productos náutico turísticos, que muchas veces están concebidos desde el criterio de los empresarios, propietarios o dueños, y no por la demanda de turismo náutico (Kovačić, 2008).

Una correcta estructuración de la oferta de servicios permite atender demandas existentes, o bien enfocarse a una demanda potencial (Chapapría, 2000). Asimismo, se ha estudiado que la diversidad y combinación de productos y servicios son variables importantes que inciden en las motivaciones de la demanda de turismo náutico, al igual que las preocupaciones por la gestión medioambiental y sostenible de los puertos deportivos (Carrasco, 2002 y Jugović, 2011). Algunos autores han llegado a plantear que no solo la correcta combinación de productos y servicios náuticos, sino que también la integración de servicios turísticos del destino en las instalaciones náuticas constituyen un factor determinante para el desarrollo de la náutica (Rivera, 2010).

En el contexto europeo existen estudios que mencionan que la combinación entre la oferta náutica deportiva, la oferta recreativa (en especial de actividades subacuáticas y pesca, la formación en vela y el submarinismo), el chárter y la oferta turística (Ej. celebración de eventos), son tendencias exitosas para algunos destinos (Carrasco, 2002). Así mismo en España también se han desarrollado estudios que indican que los modelos de negocio que tienen mayor potencial económico para el desarrollo de la náutica deportiva son aquellos que vinculan además al chárter, las Estaciones Náuticas², y la recreación náutica (actividades subacuáticas, vela y pesca deportiva) (Méndez de la Muela 1998). Se ha estudiado además para el caso español, la relevancia que podría tener en el desarrollo del sector, la creación de productos náuticos apoyados por la oferta turística complementaria del destino (Chapapría, 2000).

Relacionado con lo anterior, la producción de conocimiento científico del turismo ha revelado que, de modo general, las experiencias positivas del turista respecto a los servicios, productos u otros recursos del destino, pueden incidir en el comportamiento futuro de las intenciones de repetición de la visita, y puede además tener un efecto directo en el incremento de la demanda, porque inciden en la voluntad de recomendar el destino a amistades o familiares (Ching-Fu Chen, 2008). Por ende, se puede asumir que la experiencia positiva de un turista náutico respecto a la oferta de productos y servicios náutico-turísticos es también clave para el crecimiento del sector y del destino.

Por otro lado, se puede suponer también que la imagen percibida del destino juega un papel importante en el desarrollo del sector náutico, tomando en cuenta que para el turismo náutico, como subsegmento de demanda turística, la imagen es un factor determinante en el proceso de toma de decisiones y en la elección de la futura visita del turista (Beerli, 2004 y Chi, 2008). Sin embargo, no se han encontrado hasta el momento estudios que lo hayan comprobado.

Todo lo anteriormente expuesto denota la importancia que toma el estudio de la demanda de turismo náutico por el rol que juega en el desarrollo del sector. La puesta en marcha de políticas de renovación en turismo náutico tiene que estar orientada al mercado, en el ámbito de las nuevas tendencias y desde la perspectiva de la oferta turística, como espacios

² El concepto de Estaciones Náuticas fue promovido por el Plan Marco de Competitividad el Turismo Español (1996), e impulsa la creación del concepto "Estaciones Náuticas" como un producto náutico integrado (de la Muela 1998).

de transición entre la tierra y el mar, generando otras actividades de interés económico relacionados con otro tipo de atractivos e incluso con los propios habitantes (Mateos, 2010).

De manera relevante se muestran algunos autores que han verificado los factores desmotivacionales de la demanda del turista náutico (de la no elección del destino), para el caso concreto de Serbia (Jovanovic 2013). En este estudio se demuestra que, basados en las 3 dimensiones del modelo Crawford and Godbey (1987); el primer factor (intrapersonal) desmotivador de la demanda de turismo náutico está relacionado con el miedo (a la actividad náutica, a la inhabilidad de nadar, e incluso de viajar solo); el segundo factor es el de considerar a la actividad náutica fuera de sus preferencias de viaje (personal), o el de no contar con tiempo y dinero suficiente (físico), los que constituyen factores estructurales; y el tercero (interpersonal) resulta ser la influencia que ejercen los círculos sociales en la persona (agencia de viajes, familia amigos etc.) (Jovanovic y otros, 2013).

Otros estudios realizados en Croacia, muestran que la seguridad de los puertos deportivos ejerce una influencia directa en la satisfacción de la demanda de turismo náutico (Horak, 2013); así como otros manifiestan que la lealtad y la satisfacción, determinan el comportamiento del consumidor náutico (Znidar, 2010), lo que aporta herramientas útiles para el entendimiento de este mercado en un contexto diferente al estudiado.

Algunas investigaciones realizadas en España demuestran que tanto el clima, la cultura, y la naturaleza, son los elementos más influyentes en los turistas a la hora de elegir un destino para hacer turismo náutico. Así mismo que el desplazamiento de turistas náuticos desde el puerto base a otros lugares está relacionado con el clima, la diversidad y calidad de servicios, y la distancia. (Carrasco, 2001). En Canarias en particular, los descubrimientos relacionados con el sector son muy escasos. La publicación más reciente demuestra que para los turistas náuticos, el hecho de haber practicado deportes náuticos en otros territorios previamente, tiene una influencia directa en sus motivaciones y decisiones de volver a practicarlo en el destino Gran Canaria, valorando los atributos del turista per se, y su vínculo con la toma de decisiones (Suárez y otros, 2013).

Por último, respecto al turismo náutico y la estacionalidad, existe contradicción entre la concepción metodológica del fenómeno, y la evidencia empírica constatada en algunos destinos. Mientras que unos autores afirman que el turismo náutico es un producto que no tiene tanta dependencia del clima, comparado con otros segmentos, por lo que tiene un efecto desestacionalizador en los destinos (Carrasco 2001); otros afirman que en el caso de las costas atlánticas europeas, el turismo náutico recreativo se ha desarrollado más que en las costas del Mediterráneo, debido al factor clima como punto a favor (Luković, 2012). Por su parte, las costas canarias presentan alta estacionalidad en cuanto se refiere a la náutica deportiva (o navegación), pues es un destino preferido en épocas invernales para el uso de amarres (por alquiler o propiedad) de extranjeros con segunda residencia; mientras que para las actividades náuticas recreativas, las condiciones meteorológicas se consideran idóneas durante todo el año. Estas discrepancias denotan la importancia que tiene una correcta clasificación de los subsegmentos de la náutica a la hora de realizar estudios del sector. Ciertamente el debate científico es muy escaso en este tema y no se evidencia hasta el momento un consenso.

El tema desarrollado en este artículo brinda herramientas útiles para profundizar en el conocimiento de la demanda de turismo náutico a la vez que puede servir como apoyo en

la elaboración de las futuras estrategias de renovación y especialización del sector en Canarias.

III. METODOLOGÍA Y COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA

La industria turística es el motor económico de Canarias. Las cifras del Instituto Nacional de Estadística indican que las llegadas de turistas internacionales al Archipiélago Canario crecieron un 4,9% en 2013 alcanzando un record histórico de 10.632.678 turistas ese año gracias a la recuperación de varios de sus mercados principales y también al desvío de viajeros hacia las islas que han realizado los turoperadores debido a la inestabilidad en otros destinos competidores del norte de África, como Egipto o Túnez.

Los turistas nacionales realizaron un total de 5.368.399 viajes a Canarias en 2013, un 18,3% más que en el periodo anterior debida al tirón de la demanda de viajes dentro de España (Coyuntur, IV Trimestre de 2013).

Respecto al motivo de elección de Canarias como destino de viaje en 2013, un 32% eligió Canarias por el clima y el sol. Los motivos de clima, playas, paisajes y tranquilidad, aglutinan conjuntamente cerca de un 65% del motivo de la elección mostrando claramente la trascendental importancia que para atraer turistas tienen las variables medioambientales. El 1% de los turistas llegados a Canarias en 2013 declaró como motivo principal de la visita la práctica de actividades náuticas.

Por origen de los turistas, Reino Unido, Alemania, Países Nórdicos y España son los grandes demandantes turísticos con 3.456.813 turistas, 2.542.850 turistas, 1.529.917 turistas y 1.496.048 turistas respectivamente en 2013.

Las estadísticas de Promotur en Canarias apuntan que el perfil del turista náutico se caracteriza por tener edad media de entre 30 y 45 años, alto poder adquisitivo, viaja por lo general en familia (66%) y tiene estancia media aproximada a 10 días. También señala que suelen hacer viajes relacionados con la náutica un mínimo de dos veces al año y ser fieles al destino escogido. Por nacionalidades, Austria, Suiza, Rusia, Polonia, Holanda y Alemania son los principales mercados emisores de turistas gracias a la afición y tradición en deportes náuticos.

Para este estudio en concreto se desarrolla una clasificación del sector en cuatro subsegmentos:

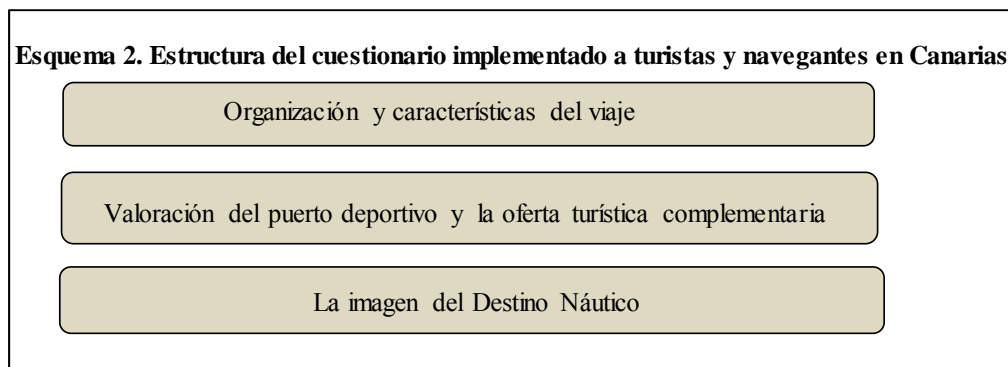
- Usuario de puertos con embarcaciones de base en un puerto canario
- Usuario de puertos en tránsito con embarcaciones en alquiler en puerto canario
- Turista practicante habitual de actividades náuticas recreativas
- Turistas en municipios cercanos al puerto canario

La muestra real se construyó con tres de los subsegmentos previos (propietario de embarcación con base en puerto, propietario de embarcación en tránsito y turista practicante), los cuales se organizaron en dos grupos separados, que en lo adelante se denominarán "navegantes" y "turistas". Como se puede percibir el estudio no incluye a los segmentos de cruceristas ni los turistas con embarcaciones chárter.

Se elaboraron dos tipos de cuestionarios diferenciados:

- Un cuestionario estructurado dirigido a usuarios de embarcaciones, con base o en tránsito, en los puertos deportivos o marinas (navegantes).
- Un cuestionario estructurado dirigido a turistas practicantes de algún deporte náutico recreativo (turistas), durante su estancia en Canarias. Si el turista entrevistado no había practicado nunca deportes náuticos, se consideraba un dato nulo en la muestra.

La estructura del cuestionario en ambos casos fue la misma, en aras de brindar un estudio contrastado sobre aspectos comunes. Para el caso de los navegantes se añadieron otras preguntas referidas al tipo de embarcación, titulación náutica que posee, tipo y lugar de la formación recibida entre otros, que son aspectos objeto de un estudio más amplio. Solo se evalúa al puerto como INR, puesto que es la única instalación que ha sido visitada por la totalidad de la muestra. No obstante, la implementación de cuestionarios de los turistas llegó a clubs, centros deportivos, centros de alquiler de material náutico y playas. Los aspectos recogidos por el cuestionario se agruparon en tres temas, tal y como se muestra en el esquema 2.



Fuente: Elaboración propia

Respecto al modo de recoger la información, este estudio opta por el muestreo exploratorio y la realización de encuestas directas e individualizadas debido a la ventaja que otorga la entrevista personal al permitir obtener información no directamente observable. En la tabla 1 se presenta la ficha técnica correspondiente al trabajo de campo, el momento y el lugar de implementación de los cuestionarios.

Tabla 1. Ficha técnica de la muestra y el trabajo de campo

Aspectos	Navegantes	Turistas
Implementación de la encuesta	Directas e individualizadas	Directas e individualizadas
Universo	No residentes en Canarias en posesión de una embarcación con amarre en puertos o marinas de Canarias	No residentes en Canarias realizando o con plan de realizar actividades de turismo náutico recreativo Canarias
Lugar de realización	Puertos Deportivos de Las Palmas de Gran Canaria, Mogán, Pasito Blanco y Puerto Rico.	Clubs y Centros Deportivos, playas del sur y los principales puntos de alquiler de material náutico de Gran Canaria
Error muestral	5% (para toda la muestra)	
Fecha trabajo de campo	Nov-Dic 2013 y May-Jun 2014	Jul - Nov 2013

Fuente: Elaboración propia

La muestra se encuentra compuesta principalmente por hombres, de origen europeo, con alto nivel educacional, empresarios cualificados, y con una edad media superior a 40 años. La poca presencia de la mujer puede justificarse desde el momento en que la actividad náutica se concibe aún como un segmento reservado en su mayoría para el género masculino.

Tabla 2. Composición y características de la muestra

Aspectos		Canarias
Tamaño	Navegantes	127
	Turistas	158
Sexo	Navegantes	Hombres (85%)
	Turistas	Hombres (50,6%)
Edad	Navegantes	46-65 (51%)
	Turistas	25-34 (29,1%)
Estado civil	Navegantes	Casado (67,2%)
	Turistas	Casado (38,6%); Soltero (31%)
Nacionalidad	Navegantes	española (47%)
		alemanes y británicos
	Turistas	británica (29,75%)
		noruegos y alemanes
Nivel de estudios	Navegantes	Medios y superiores (66%)
	Turistas	Universitarios (48,7%)
Situación laboral	Navegantes	47% (empresarios-trabajadores cualif-técnicos)
	Turistas	trabajador- autónomo (46,7%)

Fuente: Elaboración propia

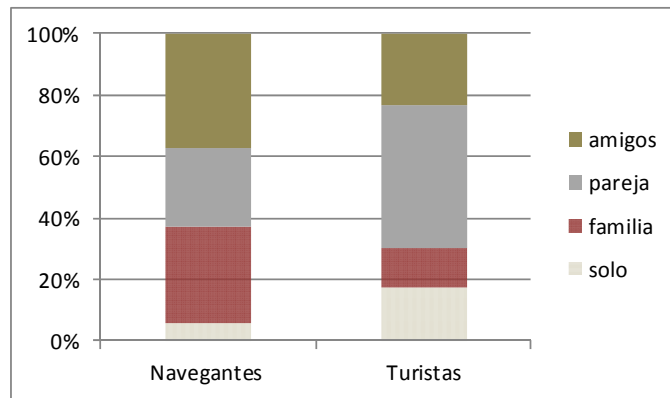
IV. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Los resultados que se presentan en este apartado se han organizado en coherencia con la estructura del cuestionario, presentada en el esquema 2.

4.1. Organización y características del viaje

El primer aspecto analizado en esta fase fue la composición del grupo de viaje. Como aspecto significativo se puede observar que dicha composición varía entre los perfiles de navegantes y turistas de actividades náutico recreativas. Los navegantes encuestados por lo general viajan en grupo, preferiblemente con amigos o familia, mientras que los turistas de la muestra eligen con mayor frecuencia a la pareja como compañero de viaje (véase gráfico 1).

Gráfico 1. Composición del grupo de viaje navegantes y turistas

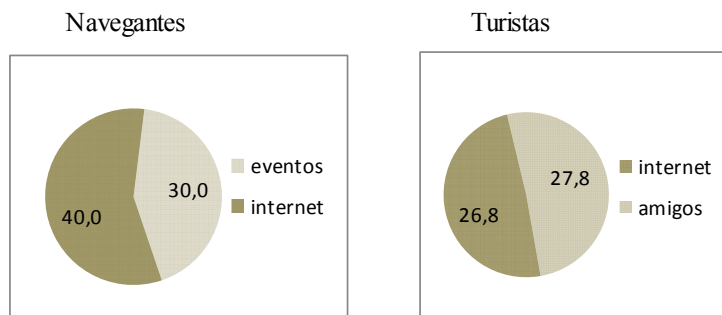


Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar se analizó el medio de transporte utilizado por la muestra de encuestados. Para llegar al destino los turistas casi siempre (en el 98,7% de los casos) optan por el avión. Solo el 1% de los turistas encuestados utilizó un barco para llegar o salir de Canarias en su viaje. Los navegantes por su parte no utilizan otro medio de transporte más que la propia embarcación con la que arriban al destino.

Referido a las formas de conocer el destino, la segmentación del estudio permite asumir que los navegantes son más propensos a investigar previamente antes de elegir el destino, puesto que la mayor parte de los encuestados, que no tenían un puerto de base en Canarias, declaró haber elegido el destino a partir de la inscripción en un evento náutico previo o una reserva de amarres de ocasión unos meses antes. En cuanto a los turistas, prevaleció la recomendación de amigos, seguido por la búsqueda en internet (gráfico 2).

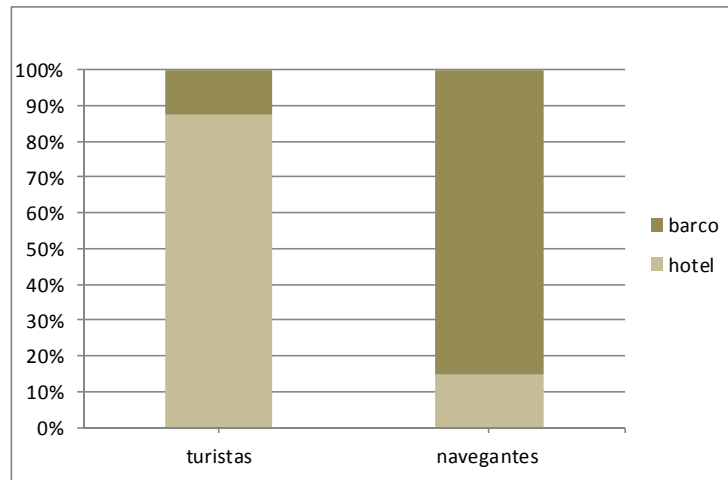
Gráfico 2. Formas de conocer el Destino Canarias



Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto cuestionado fue el alojamiento. Como resultado se obtuvo que es el hotel el medio utilizado con mayor frecuencia entre la muestra de turistas, puesto que fue elegido por más de un 85% de los encuestados. El propio barco por su parte es el alojamiento preferido por el 87% de los navegantes, aunque entre éstos últimos también se ha elegido el hotel, con mayor frecuencia que en los turistas (gráfico 3).

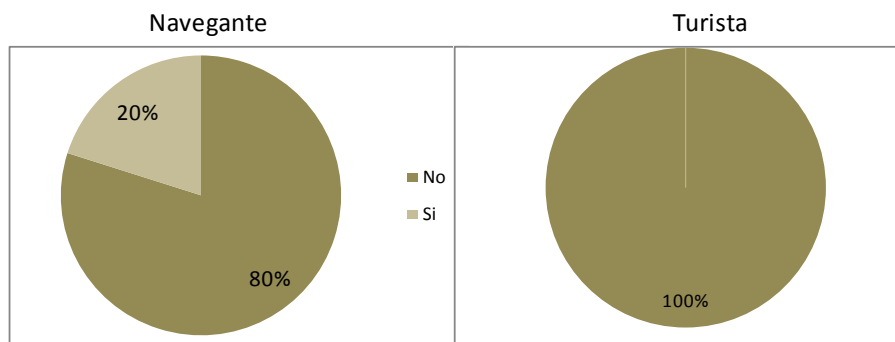
Gráfico 3. Tipos de alojamiento utilizado por turistas y navegantes



Fuente: Elaboración propia

Por último, con respecto a la motivación de viaje, la totalidad de los cuestionados presentaba la de realizar turismo náutico. La mayor parte de la muestra ya tenía alguna experiencia anterior en la práctica de actividades náuticas en otros destinos. Los resultados por segmentos denotan que entre el segmento de navegantes se concentraban las personas que viajaban por primera vez como turistas náuticos (véase gráfico 4).

Gráfico 4. Turismo náutico por primera vez



Fuente: Elaboración propia

4.2. Valoración del puerto deportivo y la oferta turística complementaria

Como se ha mencionado previamente, el puerto es considerado el capital de base más importante del turismo náutico, puesto que en él se pueden desarrollar la mayor parte de las actividades náutico deportiva recreativas. La industria náutica le otorga una gran importancia a los puertos y a su dotación de servicios puesto que le significan un factor clave en la generación de ingresos. Un turista náutico, aun cuando realice actividades recreativas en playa, por lo general tiende a pernoctar en una zona de marinas o puertos deportivos, e incluso un turista, que por razones específicas, no realice turismo náutico, pero lo desease, también tiende a preferir zonas en torno a los puertos deportivos o marinas para su estancia. Es por esta razón que la mayor parte de los empresarios ven al puerto no

solo como la base de realización de actividades náutico deportivas o recreativas, sino como un producto turístico per se.

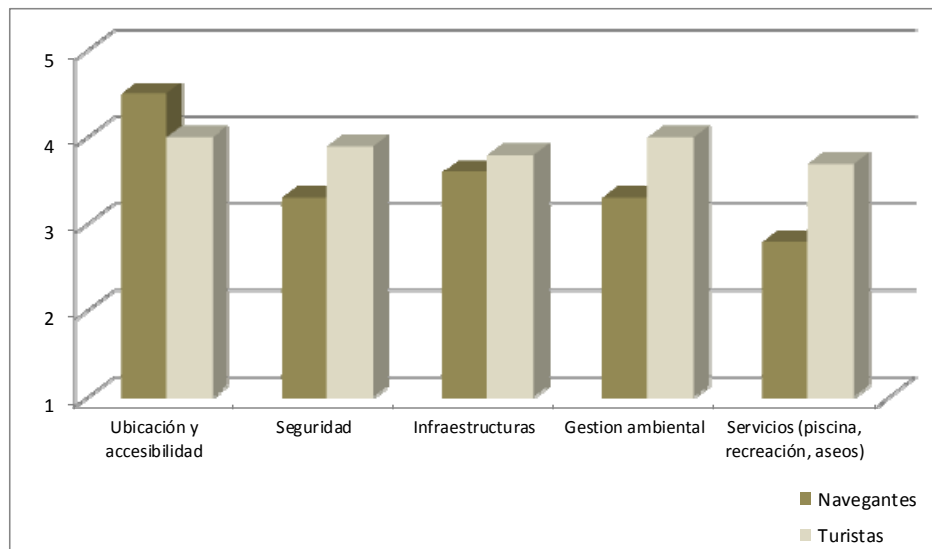
La valoración general de los puertos deportivos de Canarias según la muestra de encuestados es "media" o "aceptable". En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy mala imagen y 5, muy buena imagen, la media de los valores otorgados por navegantes y turistas fue de 3,6 y 3,8 respectivamente. Esta calificación inferior a 4 "buena imagen", denota que existen factores que están afectando la imagen de estas instalaciones, o bien que no permiten que los turistas superen las expectativas con su visita. Para el caso de los navegantes, que otorgan valoraciones inferiores a los turistas, la imagen de los puertos puede además estar influenciada por el uso más intensivo de los servicios y del puerto.

Por este motivo se decidió cuestionar separadamente algunos de los atributos del puerto, y la imagen que generaron entre los turistas y navegantes. La valoración de la imagen se llevó a cabo a través de una escala del 1 al 5, donde 1 significa muy mala imagen y 5 muy buena imagen. Los atributos valorados fueron la ubicación y accesibilidad (que incluye condiciones meteorológicas, movimiento de vientos, y calidad de aguas), la seguridad, las infraestructuras, la gestión ambiental, y los servicios. La selección de los atributos se efectuó en función de aquellos aspectos que, a priori, podrían verificar una serie de hipótesis planteadas. En primer lugar se decidió valorar la ubicación y accesibilidad, puesto que se asumía el supuesto de que Canarias presenta unas condiciones excepcionales para la náutica deportiva, con buenas condiciones climatológicas para la navegación de recreo. La seguridad se eligió puesto que se estimaba que los puertos canarios otorgan altos niveles de seguridad a los usuarios, por encima que otros de la región; igualmente las infraestructuras y servicios de los puertos canarios son reconocidos en muchas revistas de la náutica por su calidad, y finalmente la gestión medioambiental por la importancia que está tomando este tema en la actualidad en todas las esferas de actuación del hombre y la sociedad.

Como resultado de esta pregunta se obtuvo que para los navegantes, la ubicación y accesibilidad es el único atributo valorado por encima de 4, y los servicios, el atributo del puerto que más mala imagen genera. El resto de los atributos generan una imagen entre 3 y 4, como media. Dentro del atributo servicios solo se seleccionaron para su valoración los servicios base derivados (aseos, piscina, recreación, centros de enseñanza, etc.), es decir aquellos que no están necesariamente ligados al servicio de base (amarre) o al periférico (a embarcaciones). Esta selección se llevó a cabo porque para el análisis contrastado, solo eran útiles aquellos servicios que también podían ser valorados por los turistas. Los turistas por su parte otorgaron valores superiores que los navegantes a la imagen de todos los atributos de los puertos, siendo la ubicación y la gestión ambiental los mejores valorados (véase gráfico 5).

La evaluación de los navegantes respecto a los servicios de base y periféricos, como el precio de amarres, el servicio de suministro gasoil, la marinería, la electricidad y el agua de las embarcaciones, tampoco fueron muy positivas. Para el caso de Canarias, el 54% de los encuestados ha manifestado que son "Aceptables", mostrando insatisfacción con algunos servicios y roturas.

Gráfico 5. Valoración de la imagen de los puertos deportivos canarios según atributos



Fuente: Elaboración propia

Los resultados demuestran que la imagen que generan los puertos deportivos canarios está por debajo del óptimo social, lo que está influenciado por una serie de factores, entre los cuales prevalece la oferta de servicios como el más negativo. Los navegantes tienen una percepción de la imagen del puerto diferente a la de los turistas náuticos, porque utilizan otros servicios de la instalación, y porque, probablemente, los temas relacionados con seguridad, infraestructuras y gestión ambiental, también son valorados desde otras perspectivas.

En cuanto a la oferta turística complementaria se cuestionaron los aspectos alojamiento y otras actividades, dando la posibilidad a los encuestados de elegir qué otras actividades complementarias prefirieron realizar en la visita, y valorándolas de acuerdo a su experiencia al realizarlas. Respecto al alojamiento ya se había expuesto previamente sobre la predilección de los navegantes por permanecer en sus embarcaciones, y sobre la de los turistas por alojarse en una instalación hotelera. Al grupo de encuestados que utilizó el alojamiento hotelero, se les solicitó una valoración de su satisfacción entre 1 al 5, donde 1 es nada satisfecho y 5, muy satisfecho. La nota media obtenida de ambos grupos fue de 4 "Bastante satisfecho"

En relación al resto de la oferta turística del destino se pudo concluir que existe un distanciamiento entre las preferencias de los navegantes y los turistas. Mientras que los turistas que viajan para realizar actividades náutico recreativas utilizan su estancia para explotar gran parte de la oferta de deportes y actividades del mar, los navegantes tienden a elegir otro tipo de actividades más tranquilas, como la restauración y las compras. En la tabla 3 se muestran las actividades más frecuentes practicadas por navegantes y turistas. El grado medio de satisfacción de los navegantes con respecto a la oferta turística complementaria consumida en Canarias es medio-alto. Al analizar el rango de evaluación, donde 1 es nada satisfecho y 5, muy satisfecho, los navegantes que visitaron las islas estuvieron "bastante satisfechos" con las actividades realizadas, al igual que los turistas (tabla 3).

Tabla 3. Uso y satisfacción con la oferta complementaria del destino Canarias

Actividades	Navegantes	Turistas
Restaurantes	89%	
Compras	86%	
Otros deportes	57%	
Natación		38%
Otros deportes náuticos		27%
Buceo		20%
Grado de satisfacción	3,8	3,8

Fuente: Elaboración propia

4.3. La imagen del Destino Náutico

La valoración de imagen del destino para turistas y navegantes se llevó a cabo a través de dos preguntas en el cuestionario. En la primera se solicitaba a los encuestados una valoración del destino de entre 1 y 5, donde 1 era muy mala imagen, y 5, muy buena imagen, tomando como referencia las actividades náuticas realizadas durante su estancia. En la pregunta segunda, se solicitaba la misma valoración del destino, pero tomando en cuenta toda su experiencia como turista.

Con respecto a la primera pregunta se extrajeron datos sobre cuáles fueron las actividades náutico recreativas más realizadas en el destino, por turistas y navegantes. En la tabla 4 se muestra un ranking de estas actividades por cada grupo de encuestado. Además de navegar, aquellos navegantes que realizaron otras actividades náutico recreativas, prefirieron la pesca deportiva, el kajak y el chárter. La imagen del destino Canarias para la navegación es positiva, e igualmente, el destino ofrece una buena imagen para la realización de las actividades recreativas preferidas de este grupo. Con respecto a los turistas, la imagen proyectada por el destino Canarias para las prácticas del deporte náutico recreativo es buena. Las actividades más realizadas se presentan también en la tabla 4.

Tabla 4. Imagen del destino según actividades náutico deportivas y recreativas realizadas

	Actividades	Imagen
Navegantes	Navegar	4,1
	Pesca deportiva	3,9
	Kajak piragua	
	Charter	
Turistas	Pesca submarina	3,8
	Surf-windsurf	
	Esqui acuático	
	Paseo en barco	

Fuente: Elaboración propia

En relación a la segunda pregunta de este apartado, se pidió a los encuestados que marcaran los atributos más representativos del destino según su experiencia, y así mismo

que otorgaran una calificación entre 1 y 5, donde 1 era muy mala imagen, y 5, muy buena imagen. Los resultados como se muestran en la tabla 5, muestran una imagen positiva del destino Canarias, caracterizada con atributos como estimulante, auténtico y tranquilo, para los navegantes, y alegre, saludable y activo, para la mayor parte de los turistas (tabla 5).

Tabla 5. Imagen del destino para turismo náutico

	Atributos	Imagen
Navegantes	Estimulante	3,9
	Auténtico	
	Tranquilo	
Turistas	Alegre	4,1
	Saludable	
	Activo	

Fuente: Elaboración propia

Nótese además como navegantes y turistas han otorgado una calificación a la imagen del destino, superior a la calificación inicial, respecto a las instalaciones náuticas y los servicios, lo que en cierta medida indica la influencia que tiene en la valoración final del destino, las experiencias más positivas respecto a las otras actividades recreativas y turísticas. Para el caso de los turistas existe menos variación entre las valoraciones puntuales que se le otorgaron a los puertos, los servicios, y la oferta turística complementaria, con la imagen percibida del destino. En sentido general los valores de 4,1 y 3,9 denotan una imagen general positiva del destino. No obstante, desde otro punto de vista, la carencia de máximos valores en ambos casos puede dar a suponer la no superación de las expectativas de los turistas encuestados, y por ende la necesidad de mejoras en la oferta de productos y servicios para este segmento.

Otro aspecto valorado en esta etapa fue la intención de recomendar el destino, por la influencia que tienen en ella, la satisfacción y la imagen percibida. Las intenciones de recomendación por parte de turistas y navegantes son altas. Aun cuando el 38,6% de los turistas lo visitaba por primera vez, cerca del 98%% de ellos lo iba a recomendar. Así mismo, en menor proporción lo recomendarían los navegantes (81,9%), siendo el 99% de la muestra, visitante por más de una vez. La repetición de la visita fue un aspecto que también se cuestionó. Entre la muestra de turistas existe un 70% aproximado de personas que va a volver a Canarias como destino de turismo náutico en la próxima oportunidad de viaje, y entre la muestra de navegantes un 57% alega que es probable que lo haga, pues según manifiestan, depende de los eventos deportivos o lanzamientos de nuevas competiciones en la zona (tabla 6).

Tabla 6. Intenciones de recomendar y visitar el destino

Recomendar	Navegantes	Si (81,9%)
	Turistas	Si (97,5%)
Primera vez	Navegantes	Si (1,0%)
	Turistas	Si (38,6%)
Revisitar	Navegantes	Probable (57%)
	Turistas	Si (69,8%)

Fuente: Elaboración propia

V. CONCLUSIONES

Una correcta segmentación del mercado constituye un paso fundamental para el estudio efectivo de la demanda de turismo náutico, así como para cualquier subsegmento del turismo. En la investigación realizada se demuestra que, el comportamiento y valoración de un turista náutico varía en función del tipo de actividad que realiza en el destino, distinguiéndose claros perfiles entre un turista navegante y un turista de actividades recreativas.

Tomando en cuenta que la muestra seleccionada para el estudio es estadísticamente representativa, dado el conjunto poblacional objeto de estudio, se puede concluir que los puertos deportivos y marinas de Canarias en la situación actual, no generan una imagen óptima en la demanda de turismo náutico que los visitan. En Canarias, el aspecto que más ha afectado la imagen de las instalaciones náutico deportivas ha sido los servicios. Turistas y navegantes no han superado sus expectativas con los servicios ofrecidos por el puerto, lo que denota que existe falta de calidad, y personalización en ellos. Por su parte, las valoraciones de los navegantes respecto a los turistas son menos positivas, al parecer, porque están influenciadas por cierta insatisfacción con los servicios de base del puerto y a las embarcaciones. El resto de valoraciones respecto a la seguridad, infraestructuras y gestión ambiental requieren ser estudiadas más a fondo.

En cuanto al uso y satisfacción con la oferta turística complementaria del destino, se demuestra una clara segmentación entre las preferencias de turistas y navegantes. Consumir productos y servicios de la restauración y el comercio son las actividades preferidas por los navegantes. Con respecto a los turistas, las actividades preferidas en el destino, fuera de su motivación principal, el turismo náutico, son los deportes relacionados con el mar. Así mismo, mientras que turistas y navegantes se encontraron satisfechos con estas actividades en su visita a Canarias, las valoraciones por debajo del máximo indican que aún queda por hacer.

Canarias goza de una imagen positiva según los turistas y navegantes que han realizado actividades náutico deportiva y recreativas en el momento de la investigación. Así mismo, la valoración general de la estancia del turista náutico encuestado denota que la región genera una imagen positiva como destino de turismo náutico. Esto permitirá que casi el 82% de los navegantes y el 98% de los turistas que han visitado Canarias en este período, lo recomiende a amigos y familiares cercanos. No obstante a ello, debe tomarse muy en cuenta que el destino no ha recibido las valoraciones de imagen más altas en ninguno de sus atributos o servicios, lo que significa que las expectativas del mercado no han sido superadas, y que por tanto hay que trabajar en los aspectos relacionados con los puertos deportivos y sus servicios, y en la oferta de servicios turísticos, sobre todo si se pretende escalar hacia un destino de excelencia.

La potencialidad que ofrece el destino para el desarrollo del turismo náutico es evidente. Durante esta investigación se ha podido comprobar que existen debilidades en la oferta náutica deportiva y recreativa, por lo que el desarrollo del sector dependerá en mayor medida de la atención que se le preste a los puertos deportivos y al mix de servicios náutico turísticos del destino. Así mismo las futuras estrategias de rediseño y especialización deberán desarrollarse en base a una correcta segmentación del mercado, y tomando en cuenta las preferencias y perfiles de los respectivos mercados meta.

Por último como retos para la investigación futura se plantea identificar los aspectos y atributos que tienen mayor incidencia en la percepción de la imagen del destino náutico. Demostrar que es la oferta turística la que determina la imagen final del destino en el turista, y sus intenciones de repetir o recomendarlo, o por el contrario, identificar al puerto o la actividad náutica recreativa como el elemento decisivo, podría cambiar mucho la concepción de los empresarios respecto al diseño de productos y servicios, y así mismo el sistema de incentivos de las actuales administraciones públicas locales respecto al sector privado.

REFERENCIAS

- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Besteiro (2004). El desarrollo del Turismo Náutico en Galicia. Cuadernos de turismo 2004, 13; pp.145-163. ISSN: 1139-7861
- Carrasco, S. F. (2001). La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. *Cuadernos de Turismo*, (7), 67-80.
- Carrasco, S. F. (2002). El turismo náutico en el Mediterráneo. Cuadernos de Turismo, (9), 19-32.
- Chapapría, V. E. (2000). El planteamiento de infraestructuras para el turismo náutico. *Cuadernos de Turismo*, (6), 29-44.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G. O., & Ou, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- De la Muela, G. M. (1998). Turismo náutico: estudio sobre el turismo náutico en España y en los países competidores europeos.
- Gómez Javaloves, E. (2012). La gestión de instalaciones náuticas de recreo: su relación con el turismo náutico en la Costa Blanca. Horak, S., Marusic, Z., & Favro, S. (2006). Competitiveness of croatian nautical tourism. *Tourism in Marine Environments*, 3(2), 145-161.
- Guibert, C. (2013). Les effets de la saisonnalité touristique sur l'emploi des moniteurs de sports nautiques dans le département des Landes. *Norois*, (2), 77-92.
- Horak, S. (2013). Demand for nautical tourism in Europe-case study Croatia. *Nautical tourism*, 159-185.
- Jovanovic, T., Dragin, A., Armenski, T., Pavic, D., & Davidovic, N. (2013). What demotivates the tourist? Constraining factors of nautical tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 858-872.
- Jugović, A., Kovačić, M., & Hadžić, A. (2011). Sustainable development model for nautical tourism ports. *Tourism and Hospitality Management*, 17(2), 175-186.
- Kovačić, M., & Gržetić, Z. (2008). Nautical tourism the basis of the systematic development.
- Luković, T. (2012). Nautical Tourism and Its Function in the Economic Development of Europe. *Visions for Global Tourism Industry—Creating and Sustaining Competitive Strategies*, 1304637622.
- Mateos, M. R (2010). Los puertos deportivos como infraestructuras de soporte de las actividades náuticas de recreo en Andalucía. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* N.º 54 - 2010, págs. 335-360

- Parreno Castellano, J. M. (2008). Turismo sostenible y diversificación de la oferta en las islas Canarias (España). *Études caribéennes*, (9-10).
- Rebollo, J. F. V., & Castiñeira, C. J. B. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (53), 329-353.
- Rivera Mateos, M. (2010). Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía: aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. Córdoba.
- Suárez Acosta, M. Á., Zoghbi Manrique de Lara, P., & Aguiar Quintana, T. (2013). Motivación del turista hacia la práctica de deportes náuticos: un estudio en el destino turístico de Gran Canaria. *Revista de análisis turístico*, (15), 37-48.
- Vadell, J. B. G. (2005). El Turismo Náutico como elemento de diversificación turística. Análisis del Consumidor e impacto económico: El caso de Baleares. *Investigación y marketing*, (88), 62.
- Znidar, k. (2010). The role of loyalty and satisfaction in consumer behavior of nautical tourists in croatia: preliminary results of the empirical research. *International Journal of Management Cases*, 12(2), 233-239.

NÉSTOR Y CÉSAR: PAISAJE, NATURALEZA Y ARTE. TEMATIZAR EL DESTINO

MÍCHEL JORGE MILLARES

Licenciado en Periodismo. UC de Madrid y Master en Periodismo ULGC. Director de la empresa Instituto Canario de Telecomunicaciones. Director de la Universidad de Verano de Maspalomas. Coordinador del 50 aniversario de Maspalomas Costa Canaria.

micheljorgemillares@gmail.com

Doctorando ULPGC

Domicilio en Teror, Gran Canaria, España

Resumen

Pocos destinos turísticos en el mundo han sido transformados por la visión del artista para recrear el paisaje y el territorio con la finalidad de convertir la naturaleza en producto turístico y a la vez artístico. Paisaje, arte y naturaleza son los elementos que marcan dos etapas y dos destinos turísticos de éxito en el mundo de la mano de los creadores Néstor Martín-Fernández de la Torre y César Manrique, cuya obra es un ejemplo de visión integradora y sostenible de la actividad turística, marcando unas pautas y un discurso que no han sabido continuar las administraciones, empresarios y entidades del sector turístico por llevar en su seno la propia contradicción entre los principios de conservación y de lucha contra la utilización de la actividad turística como actividad depredadora de los espacios de mayor calidad ambiental del territorio insular. Tipismo, paisajes culturales, recuperación de espacios degradados o intervenciones artísticas sobre espacios de altísimo valor ecológico permitieron el desarrollo turístico de Gran Canaria y Lanzarote hasta la desaparición de estos dos creadores y líderes sociales. Tras su fallecimiento, no ha habido ninguna iniciativa pública o privada que intente impulsar en la sociedad la búsqueda de nuevas iniciativas y creadores que permitan continuar la línea de trabajo iniciada por los dos artistas y que permita distinguir y diferenciar el territorio canario frente a los cada vez más numerosos destinos turísticos competidores en un esquema que se repite por todo el planeta con la única diferenciación en el precio del paquete estandarizado de sol y playa. Este trabajo estudiará y analizará los orígenes e historia, aproximación conceptual, las motivaciones y atractivos, los escenarios y territorios de los destinos turísticos ‘re-creados’ por los artistas, su impacto y su trascendencia en el imaginario del turista. El territorio insular recibe en la actualidad millones de turistas que realizan un gasto limitado en el destino, a falta de productos que atraigan al visitante, por lo que se plantea la necesidad de valorar los ejemplos de estos dos visionarios para plantear posibles líneas de desarrollo temático con vistas a incrementar el atractivo de los destinos isleños y el gasto de los visitantes.

Objetivos: Caracterizar, analizar los escenarios y las motivaciones del Turismo ante el paisaje insular y la taxonomía de las actividades ideadas por los artistas citados, así como estudiar sus impactos y repercusiones medioambientales

Metodología: revisión bibliográfica especializada, observación y análisis de documentos, exploratorio, descriptiva, empírica, análisis del proceso artístico sobre el paisaje natural o cultural para el desarrollo de productos turísticos.

Palabras claves (keywords): ecología, sostenibilidad, paisajes culturales, arte y naturaleza

“Hagamos de toda nuestra vida una obra de arte” (Néstor)

“Aplicar el arte a la vida” (César)

1. Destinos turísticos y diferenciaciones

1.1. Zonas geográficas

Desde los primeros movimientos o desplazamientos turísticos hasta nuestros días, muchas han sido las motivaciones que han dado lugar al trasiego de personas por territorios distintos a los de su residencia habitual. Peregrinaciones religiosas, actos deportivos, relaciones familiares, el afán de descubrir, el comercio o la búsqueda del conocimiento, la experiencia a través del Grand Tour o la mejora de la salud, han sido los orígenes de un fenómeno que se convierte en una de las principales actividades económica global desde que los medios de transporte permiten el desarrollo del turismo de masas y su crecimiento hasta lograr situarse como el sector de más crecimiento en la actualidad.

La globalización tiene un requisito fundamental, el de la conectividad. Gracias a un rápido acceso al destino turístico, éste se situará en una posición privilegiada frente a otros destinos. Asimismo, la evolución de los medios de comunicación, incluida la irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, consagran la implantación y extensión de tópicos y estereotipos sobre el carácter y la ‘marca’ de cada zona geográfica, destino local y productos concretos en el sector turístico.

Así, tenemos que lo que las distingue entre sí son diferencias de percepción de los públicos (además de la variedad que puede existir dentro de cada región que, obviamente son muy extensas) respecto a las distintas regiones del planeta como atractivo turístico :

- Europa. Considerada destino clásico y de patrimonio cultural e histórico. Es su fortaleza principal desde que hace varios siglos se instituyera el Grand Tour como proceso casi iniciático del romanticismo.
- EEUU. La tierra del espectáculo, desde el paisaje hasta el paisanaje, donde todo es susceptible de llevar a las cámaras de cine, haciendo reconocibles en todo el mundo las famosas calles de Nueva York, Miami, Florida, o las cataratas del Niágara y el Gran Cañón, etc. los parques temáticos de Orlando o la ciudad temática de Las Vegas o el mismo Hollywood.
- África y América Latina. El escenario de la aventura. Territorios donde el desarrollo socioeconómico es muy desigual o muy bajo. Ofrecen actividades muy originales, pero con un alto nivel de inseguridad.
- Asia y Pacífico. Lugares que atraen por su exotismo para los turistas.
- Oriente Medio y mundo árabe. Países donde la conflictividad y el fundamentalismo religioso hacen muy peligrosa la actividad turística.

- Islas. Son los espacios idealizados. Cada isla es un destino distinto, un continente en miniatura, un mundo aislado y a la vez comunicado con todo el planeta. Las islas son los escenarios de ensoñación para escritores (Homero: ‘La iliada’ y ‘La odisea’; Daniel Defoe: ‘Robinson Crusoe’; Jonathan Swift: ‘Los viajes de Gulliver’; Tomás Moro: ‘Utopía’; Julio Verne: ‘La isla misteriosa’; Aldoux Huxley: ‘La isla’) dibujantes (‘Tintín y la estrella misteriosa’. ‘La isla negra’) o el cine (‘King Kong’, guión de Edgar Wallace). La isla se nos presenta a lo largo de la historia como un universo cerrado y un lugar privilegiado proclive a situaciones humanas especiales, con elementos exóticos y escenario de acontecimientos extraordinarios.

1.2. Productos.

Este trabajo se va a centrar en la isla como espacio, territorio y plataforma para el desarrollo de la actividad turística y todos sus productos: salud y bienestar, sol y playa, descanso, deportes, comercio, congresos y eventos, cultural... Es la isla el lugar donde las comunidades han aprendido a adaptar sus recursos a la demanda del turismo y a las posibilidades de desarrollo en la localidad conscientes de sus limitaciones.

En el caso de Canarias, estas necesidades han sido desarrolladas por la iniciativa pública y privada, con la singularidad de que, además, se ha producido un fenómeno original en el que han intervenido señalados artistas como creadores de paisajes de ensueño con la aplicación del arte a la naturaleza y originales usos del espacio insular: Néstor Martín-Fernández de la Torre y César Manrique.

2. Néstor Martín-Fernández de la Torre

(Las Palmas de Gran Canaria, 4 de mayo de 1887 - 6 de febrero de 1938),

Pintor destacado de las corrientes simbolista y modernista europeas. Recorrió y trabajó en Madrid, Barcelona, París, Bruselas, Gante, Brujas y Londres. También visitó las colonias españolas en África.

Artista integral, diseñador y decorador, Néstor pinta composiciones y retratos con fondos en los que elabora originales diseños de telas y arquitecturas. En las Islas pasó sus últimos años, donde desarrolló su visión sobre el tipismo en Gran Canaria (1934) y su campaña de propaganda del nuevo modelo de turismo para la Isla. Además de la obra pictórica, diseños de ropas, decorados y otras actividades, realizó la decoración del Casino de Tenerife y el Teatro Pérez Galdós de Las Palmas de Gran Canaria.

2.1. Visión del turismo

La relación entre Néstor, el arte y el turismo viene recogida en diversos textos que recogen intervenciones del artista en diversos foros y que fueron recopilados y escritos para su máxima difusión en los medios de comunicación de la época. Estos han llegado hasta nosotros gracias sus discípulos o seguidores y, principalmente, gracias al libreto de su discurso titulado ‘Habla Néstor’, folleto editado por la Junta de Turismo en 1939. El libreto fue redactado hacia 1937, con introducción y posibles anotaciones del

periodista Domingo Doreste (Fray Lesco). El contenido de este discurso con el que intentó convencer a empresarios y líderes sociales, reúne sus imaginativas pero contagiosas aportaciones dentro de la campaña que denominara “Tipismo”. Entre sus argumentos, señalamos:

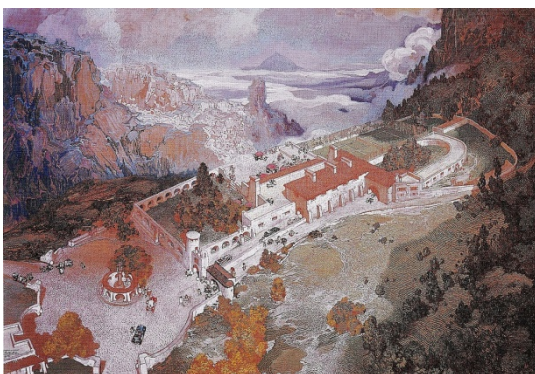
- “Islas Afortunadas, Jardín de las Hespérides, Campos Elíseos...tales fueron los nombres que los antiguos asignaron a Canarias atribuyéndole condiciones paradisíacas. ¿Será acaso imposible reconquistar esta fama? No lo creo. Es labor que corresponde a los hijos de esta tierra privilegiada entre los que yo me ofrezco incondicionalmente y prometo cuanto valgo”.
- “El turismo lo entiendo como una grande y compleja industria que ha de desarrollar el país entero. Si no recobramos y acentuamos nuestra personalidad, nada podemos ofrecer al turista que le halague y satisfaga, dentro de un estilo netamente canario tenemos que revalorizar todo lo nuestro, sea moderno o tradicional, de otro modo seremos suplantados por el industrial o por el comerciante de afuera, como pasa hoy a nuestros ojos...”.



Riscos. Visiones de Gran Canaria (1928-1934).
Museo Néstor



Banderas. Visiones de Gran Canaria (1928-1934).
Museo Néstor



Albergue de la Cruz de Tejada (1937). Gouache sobre papel.
Museo Néstor



Pueblo Canario (1937). Gouache sobre papel.
Museo Néstor

- “En estas condiciones surge el turismo, como hecho y como problema, imponiendo brutalmente la necesidad de la revolución integral del país, en la que nunca habíamos pensado. Trazar un plan de propaganda turística sin antes

preparar el país, me parece contraproducente. Tengamos en cuenta que el viajero que nos visita no viene a nuestras islas para encontrar en Tejeda un tacón de Luis XV o una cabellera oxigenada. Hasta en los pueblos más apartados ha ido desapareciendo el uso de la mantilla canaria, sustituida por velos o sombreros ridículos, traídos por vientos de afuera. La belleza de nuestros paisajes sufre los efectos del modernismo standardizado, con el clásico cajón de cemento armado, que desplaza a la típica casa campesina. Proyectos y reformas urbanas se han concebido en vía estrecha. Los árboles y las flores se han visto privados del amoroso cuidado que hubiera hecho de esta tierra un lugar delicioso para el turista. De lo auténtico queda poco. El folklore ha ido olvidándose; y en tema de desaparición, hasta ha desaparecido el inteligente artesano (platero, tallista, forjador, etc.) que a principios del siglo tenía en la artesanía un medio de vida, ante la invasión de mil chucherías que, precisamente por ser exóticas, merecieron acogida preferente".

- "Hemos de tener en cuenta también la formidable playa de Maspalomas. Quizás sea prematuro pensar desde ahora en ella, pero por lo menos evitemos que se haga nada que pueda convertirse en obstáculo para que las generaciones que nos sucedan lleven a cabo proyectos que aconsejen las realidades del momento. No concibamos las cosas en pequeño, sino en grande, con la vista en el porvenir"
- "Habéis observado que el turista pide siempre lo que para él es exótico, es decir, el producto propio del país que visita...".
- "...En cuanto a color de la ciudad y de los pueblos, resalta por lo general un marcado mal gusto... Otra preocupación apremiante es la del embellecimiento de nuestros campos".
- "Hagamos de toda nuestra vida una obra de arte",

Los presupuestos del artista grancanario defendían la sublimación del paisaje naturales y culturales, las tradiciones, y la cultura popular, si bien orientando estos aspectos a su valoración, y en ocasiones una reinterpretación, para su aprovechamiento turístico, para lo que influye e intenta convencer a las clases dirigentes y hace pedagogía en el conjunto de la población al reproducir sus propuestas en su serie "Visiones de Gran Canaria" (1928/34) donde muestra una arquitectura impregnada del mundo mediterráneo. Riscos de blanco luminoso, abanderados, con balconadas verdes, celosías, cardones o palmeras, junto al mar recuerdan Mikonos o Santorini.

Su proyecto tenía el efecto del desarrollo de una decoración a escala sobrehumana debía cimentarse en actuaciones puntuales cercanas al flujo turístico.

Edificaciones y trazas que vinieron acompañadas por el celo con que su hermano, el arquitecto racionalista Miguel Martín-Fernández de la Torre, supo interpretar y que vino a denominarse neocanario: "Casa del Turismo" y el pabellón "Fataga" (1935). Donde la necesidad de mobiliario, cantería, trabajos de ebanista y metalistería revitalizaron la labor de los artesanos locales.

El “Albergue de la Cruz de Tejeda” y “El Pueblo Canario”. Con ellos prima la contemplación de la naturaleza sobre la actividad humana como una lección de humildad ante la belleza del paisaje que se abarca.

La campaña de exaltación turística se realizó a través de los edificios que promovieron; los carteles diseñados para el “Patronato Nacional de Turismo” (1929), promocionando Tenerife en el ámbito de las Islas Afortunadas o los de Gran Canaria, con la leyenda que acuñara Fray Lesco, “Un continente en miniatura” (1935/36). Confección de un reinventado traje típico, con las cabalgatas de los Reyes Magos, o con la puesta en escena de la Fiesta Pascual...

Otros proyectos quedaron inconclusos: museo oceanográfico, acuario e instituto de piscicultura, de jardín botánico, piscinas para campeonatos y campos de tenis, los merenderos, cantinas o el teatro de la naturaleza...

Néstor, el viajero que recorriera las capitales monumentales europeas, se inspiró en los ambientes burgueses de una sociedad satisfecha. Nuestro clima, la calidad de los productos locales, la naturaleza agreste o la hospitalidad, debían esgrimirse como valores de interés para un futuro visitante.

2.2. Propuestas e impactos

Néstor colaboró con su hermano, el arquitecto Miguel Martín-Fernández de la Torre, en algunos de sus proyectos constructivos, como el Teatro Pérez Galdós o el Pueblo Canario en Las Palmas de Gran Canaria, o el Parador de Cruz de Tejeda. En estas dos últimas realizaciones, Néstor abandonó por completo el gusto modernista, por lo que los expertos han explicado como la "reconstrucción de lo canario" o lo que se daría en llamar, el estilo neocanario. Al igual que con los bocetos que realizó para el Pueblo Canario, que años más tarde serían materializados con gran fidelidad, estos esbozos están animados por la viveza de las escenas típicas que se representan en ellos y por el colorido de las tintas utilizadas. Néstor no se limitó a realizar unos bocetos técnicamente fríos, sino que en ellos, fruto de su imaginación, ya plasmaba los edificios terminados y cumpliendo la función para la que iban a ser destinados.

La figura de Néstor Martín-Fernández de la Torre va más allá de los movimientos artísticos en los que destacó para convertirse en un visionario y líder carismático de la revolución turística de Gran Canaria. Con la confianza absoluta del éxito de la isla y de los recursos indiscutibles que podrían desarrollarse en un futuro, como auguró para Maspalomas. Su faceta de pintor, escenógrafo, diseñador de vestuario y joyería, o decorador, le valió para cimentar un proyecto que dotara de infraestructuras turísticas de calidad tanto a Gran Canaria como a su capital. El conocido como Parador de Tejeda, el recinto del Pueblo Canario o la trama urbanística del Parque de Santa Catalina son algunos de los ejemplos a tener en cuenta en ese deseo por llevar a la práctica su lema: "Hagamos de toda nuestra vida una obra de arte".

2.3. Difusión

Para poder llegar al máximo de ciudadanos y concienciarlos de sus propósitos y de las oportunidades que ofrecía la actividad turística para el desarrollo de la población, Néstor se prodiga en medios de comunicación (radio y prensa), así como en múltiples reuniones con diferentes grupos dirigentes de la sociedad insular. Asimismo, utiliza los elementos decorativos y artísticos para mostrar sus ideas a través de bocetos y de obras pictóricas con las que refleja un mundo idílico en el que el paisaje y la arquitectura local se asemejan a los centros turísticos de mayor éxito del Mediterráneo.

Igualmente, promueve ‘manifestaciones’ pro turismo, como es el acto en el Teatro Pérez Galdós en el que todos los asistentes acuden ataviados con su propuesta de traje ‘típico’ adornados con elementos que recuerdan las formas geométricas de las pintaderas canarias. Este diseño de moda proturística no tiene su origen en la vestimenta tradicional, ya entonces casi extinguida en la isla, sino el objetivo de impulsar la industria de los artesanos, caladoras y costureras, que perdían rápidamente su actividad al no poder competir con los tejidos, vestimentas y modas importadas desde Barcelona o Inglaterra. El éxito de esta iniciativa fue tal que el teatro no pudo dar cabida a todas las personas que acudieron a la llamada de Néstor para presentar en sociedad su diseño (ya asumido por la burguesía insular) por lo que tuvieron que instalar ventorrillos en el entorno del recinto teatral para que los demás asistentes pudieran participar.

Esta campaña tuvo su eco fuera de la isla, al celebrarse en marzo de 1935 una réplica de ‘fiesta del tipismo canario’ en el Casino de Arrecife, convirtiéndose en un evento multitudinario. En aquellos momentos, César Manrique tenía 16 años.

Paralelamente, Néstor participa en la creación de la Sociedad Fomento del Turismo de Gran Canaria y en el Sindicato de Iniciativas y Turismo, posteriormente convertido en Centro de Iniciativas y Turismo. Estas organizaciones realizan los primeros materiales de propaganda y difusión turística, hasta la aparición del Patronato Nacional de Turismo que creó el Gobierno de la II República Española (1934).

2.4. Discípulos

El caso de Néstor es muy particular. Tras su prematuro fallecimiento, en plena contienda bélica en España, culminó la guerra civil y se inicio de inmediato la Segunda Guerra Mundial. A pesar de ello, lejos de desaparecer su influencia, ésta se acrecienta con el paso de los años. De ahí que numerosos artistas y su propio hermano llevaran a cabo algunos de sus proyectos, si bien es la revista ‘Isla’ (1946-1969) el órgano de propaganda turística de la provincia, el medio que mantiene vivas las ideas y la estética que promovió el artista, tanto en la vestimenta como en el estilo arquitectónico ‘neo canario’ y en los elementos decorativos (muebles, lámparas, artesonado de puertas y ventanas, siempre utilizando adornos geométricos propios de las pintaderas de Gran Canaria, y figuras escultóricas que representan a hombres y mujeres ataviados con el

‘traje típico’, o camellos, animal que Néstor utilizaba en todos los actos en la calle (cabalgata de las juventudes republicanas en Madrid, cabalgata de Reyes en Las Palmas).

Sin embargo, la llegada del turismo de masas, en los años sesenta, unido al afán recaudatorio y la espiral especulativa, ponen fin a los preceptos nestorianos y abren una etapa de pérdida de identidad y estandarización en los proyectos urbanísticos y en el uso de los espacios turísticos de la isla.

3. César Manrique

(Arrecife, 24 de abril de 1919 - Teguise, 25 de septiembre de 1992).

También polifacético creador: pintor, escultor, arquitecto y artista. Comprometido defensor de los valores medioambientales de Canarias. Estudioso de la arquitectura local y del los paisajes culturales desarrollados durante siglos en Lanzarote, se inspiró en la armonía entre el arte y la naturaleza para re-crear espacios singulares. Recibió, entre otros, el Premio Mundial de Ecología y Turismo y el Premio Europa Nostra

Realizó estudios de arquitectura técnica en la Universidad de La Laguna. Abandonó la carrera para trasladarse a Madrid y estudiar en la Escuela Superior de Bellas Artes de San Fernando donde se graduó como profesor de arte y pintura en 1945. En los 50 funda la galería Fernando Fé, y realiza murales en Lanzarote, como el del Aeropuerto de Guacimeta y el parador de Turismo de Arrecife. En 1964 se trasladó a Nueva York donde expuso, entre otras, en la Galería Catherine Viviano. En 1966 se instala en Lanzarote, apoyado por el presidente del Cabildo Insular, José Ramírez Cerdá, para potenciar el incipiente sector turístico. A partir de 1973 comienza su estrecha colaboración con el arquitecto Fernando Higuera, Jesús Soto y Eduardo Cáceres. Comienzan a crear espacios para el turismo: las obras del Mirador del Río, línea de trabajo que le lleva a otras islas del archipiélago y otros lugares de España, como el Centro Comercial La Vaguada en Madrid (1983). En 1988 traslada su residencia al dejar su vivienda volcánica de Tahíche para disfrutar de su nueva casa de Haría.

Murió en un accidente de tráfico el 25 de septiembre de 1992, cerca de la sede de la fundación que lleva su nombre, inaugurada en marzo de ese mismo año. La Fundación, ubicada en la antigua residencia del artista en Taro Tahíche, acoge hoy en día sus obras (esculturas, dibujos, pinturas...) y las de otros artistas

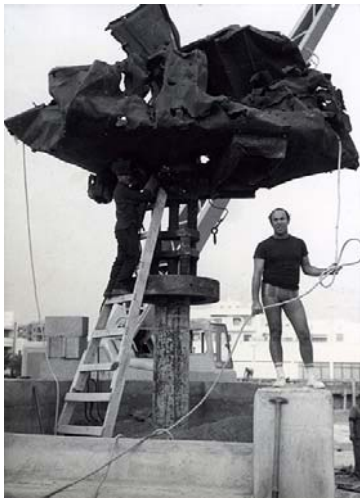
3.1. Visión del turismo

No existe en las manifestaciones de César Manrique duda alguna de su preocupación por el medio, su denuncia, su deseo de educar y convertir al ser humano en una pieza fundamental de la relación entre hombre, naturaleza y arte. La selección de textos del artista deja nítidamente claros sus principios y su obsesión y lucha por concienciar a los ciudadanos del grave problema que supone el éxito económico del modelo turístico y el riesgo de su conversión en un producto estandarizado y masificado. La obra ‘César

Manrique en sus palabras' (Fernando Gómez Aguilera. Fundación César Manrique. 1995) así lo deja de manifiesto.

- “Un pueblo sin tradición está condenado a morir”.
- “Creo que hay que potenciar urgentemente las características de cada lugar del planeta, si no, tendremos en el futuro próximo una cultura estándar aburrida y sin posible fantasía de creatividad”.
- “El mayor negocio de un país es su educación”.
- “Vivir aquí es lo más importante. El arte puede contribuir a que la vida siga, forme parte de una armonía profunda [con] todo lo creado”.
- “Meditando, observando y estudiando, llegué a la conclusión de que podía enriquecer de una nueva manera la difusión del arte en un sentido más amplio y didáctico, tratando de seleccionar lugares naturales para introducir en un gran espacio la pintura, la escultura, la arquitectura, la música, la jardinería, etc. [...] logrando algo, en donde he comprobado el éxito educativo en los numerosos visitantes de estos lugares sugestivos, y que he llamado: ‘simbiosis de Arte-Naturaleza Naturaleza-Arte’”.
- “Hoy el arte es una cuestión antropológica-humana. APLICAR EL ARTE A LA VIDA. Esto lo he repetido infinidad de veces”.
- “Yo, como artista, tengo la obligación moral de profesar un gran respeto a la naturaleza y de transmitir ese respeto por medio de mis obras al espíritu del resto de los hombres”.
- “Quiero extraer de la tierra su armonía para unirla a mi sentimiento con el arte”.
- “Parece imposible que después de la catástrofe que supone el haber alterado casi todo el litoral español, borrando las acusadas características que diferencian cada lugar por la completa falta de adecuación, introduciendo gratuitamente una fría estandarización internacional, no hayamos podido todavía aprender la lección, para rectificar y salvar lo que nos queda”.
- “En Lanzarote se ha trabajado a un nivel de entrega total, en contacto íntimo con su geología, entendiéndola su trama y su organismo vulcanológico, logrando el milagro del nacimiento de un nuevo concepto estético, para crear una mayor capacidad del arte e integrarlo en todas sus facetas en una simbiosis totalizadora, como he repetido: VIDA-HOMBRE-ARTE”.
- “Nosotros, los nacidos en tu tierra [Lanzarote], los que sabemos de tu magia, de tu sabiduría, de tu importante vulcanología, de tu revolucionaria estética; los que hemos luchado por salvarte de tu sometido olvido histórico y de la pobreza que siempre tuviste, hoy empezamos a temblar de miedo al observar cómo te destruyen y masifican, nos damos cuenta de la impotencia de nuestras denuncias y gritos de socorro, ante la avaricia histórica de los especuladores y la falta de decisión de las autoridades que permiten y a veces estimulan la destrucción irreversible de una isla que podría ser una de las de mayor prestigio y belleza de este planeta”.

- “Lanzarote es una isla pequeña, con una lógica cabida y un tamaño que permite un número determinado de habitantes. Si realmente queremos tener una isla con el espacio vital para su desarrollo armónico, una inteligente planificación tendría que parar urgentemente la irracionalidad de su caótico crecimiento, que se apoya en normas que, por muy legales que parezcan, resultarían, en cualquier país culto y civilizado, auténticamente delictivas”.
- “Hasta ahora el hombre ha dominado torpemente a la naturaleza, violentándola, sin embargo las consecuencias de este abuso irracional ya no pueden prolongarse, por estar en juego la supervivencia de la especie”.



César Manrique en el parque Islas Canarias (Arrecife) instalando la escultura Barlovento, mayo, 1970
Archivo Fundación César Manrique, Lanzarote



Catálogo César Manrique. La conciencia del paisaje editado por CajaCanarias. Página 71



Manifestación en Los Pocillos. Agosto 1988. La Provincia.



César Manrique, Lanzarote, c. 1987
Archivo Fundación César Manrique, Lanzarote

- “Creo que estamos siendo testigos de un momento histórico en donde el enorme peligro del destroz del medio es tan evidente que tenemos que entrar en una nueva responsabilidad con respecto al futuro”.
- “El primero de nuestros bienes culturales es la naturaleza, es el espacio donde vivimos. Este es nuestro mejor patrimonio, tantas veces destruido y machacado por el torpe egoísmo de unos muchos, sin una visión clara de futuro, desde la insolidaridad y la falta de interés por lo que es de todos”.

3.2. Propuestas e impactos

Jameos del Agua 1966. En un tubo volcánico se formaron el "jameo chico" (restaurante) y el "jameo grande" (piscina con jardín y un auditorio que se inauguró en 1987).

Instala la escultura monumental 'Fecundidad' y construye la Casa Museo El Campesin. 1968

El Taro de Tahíche. Su casa, construida en 1968, aprovecha cinco burbujas volcánicas. Es la actual sede de la Fundación César Manrique. Más de mil metros de superficie habitable, en varios niveles.

Mirador del Río 1973. Excavado en la roca del acantilado de Famara, es una ventana privilegiada sobre el archipiélago Chinijo.

Crea el espacio cultural 'El Almacén' en Arrecife. 1974

El Lago de la Costa de Martiánez en Puerto de la Cruz 1977. Complejo de ocio formado por un lago central artificial con un conjunto de piscinas, jardines, terrazas, restaurantes, etc. con el protagonismo de la piedra volcánica. También acoge una serie de esculturas de César Manrique. Ocupa 50.000 metros cuadrados de los que 33.000 fueron ganados al mar.

Museo Internacional de Arte Contemporáneo, rehabilitando el antiguo Castillo de San José en Arrecife. Restaurante Los Aljibes. 1976. Restauración y adaptación de unos antiguos aljibes para uso turístico.

Jardines y piscinas del Hotel las Salinas en Costa Teguise 1977. El hotel es obra de Fernando Higuera. Los jardines y piscina fueron declarados BIC en 2004.

Centro Comercial La Vaguada de Madrid. Inaugurado en 1983. Fue el primer centro comercial de España integrado perfectamente en el entorno natural.

Mirador de La Peña 1989. En la isla de El Hierro. En él se aloja un restaurante con amplios ventanales y con vistas al valle de El Golfo.

Jardín de Cactus 1990 en lo que era una antigua cantera de Guatiza. Última obra de César Manrique en Lanzarote. El jardín alberga una gran cantidad de especies de cactus de Canarias y de otras partes del mundo.

Playa Jardín. El Puerto de la Cruz volvió a contar con el artista en 1992. La playa fue totalmente remodelada: extensas zonas ajardinadas, bares y restaurantes, escollera, etc ocupando 17.400 metros cuadrados.

Parque Marítimo César Manrique. Zona de ocio en Santa Cruz de Tenerife concebido al inicio de la década de los 90 consiguiéndose una regeneración del litoral. Piscinas, fuentes, etc. con el respeto a la naturaleza que caracterizó al artista.

Mirador de El Palmarejo. Proyecto de 1989 en La Gomera, inaugurado en 1995. Integrado perfectamente en el paisaje alberga un restaurante-escuela.

Parque Marítimo del Mediterráneo inaugurado en 1995 en la ciudad autónoma de Ceuta, después de su fallecimiento. Muy similar al complejo Martiánez del Puerto de la Cruz: lagos, jardines, solariums, etc.

Horno-Asador de Timanfaya, un establecimiento gastronómico ubicado en el Parque Nacional de Timanfaya, cuya particularidad es un horno-asador que aprovecha la energía geotérmica para la cocción de los alimentos.

3.3. Difusión

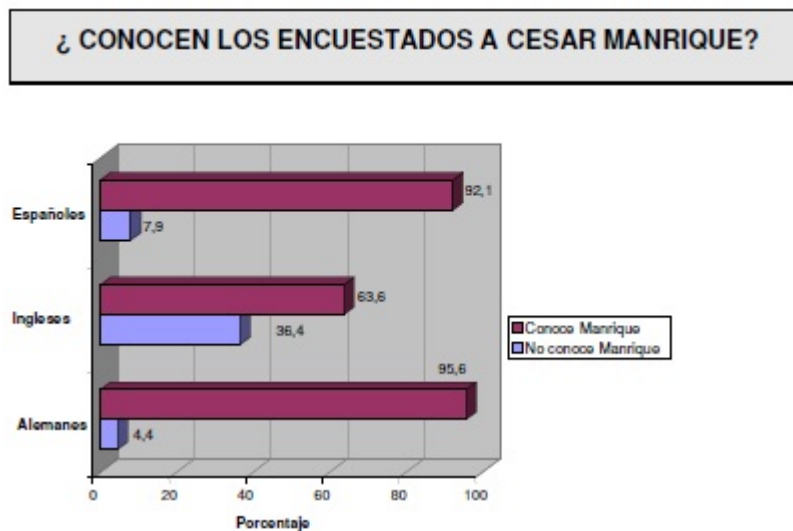
César tiene en Néstor un referente que le abre perspectivas artísticas y de identificación con el paisaje y la naturaleza. Participa activamente en las iniciativas de tipismo en su isla, pero también conoce otras visiones artísticas que también buscan en la arqueología, la historia y en lo popular (paisajes culturales) aquellos elementos diferenciadores de cada una de las islas. Estas influencias le vienen dadas por la presencia en Lanzarote (1936/38) de la familia Millares Sall, estableciendo una relación de amistad permanente con Agustín, José María, Manolo y Jane.

A pesar de desarrollar su actividad en un largo periodo de falta de libertades y dictadura, las dificultades y pobreza que padecía la isla de Lanzarote, César obtiene el apoyo institucional de la Corporación Insular a través de la figura de su presidente José Ramírez Cerdá. Fruto de esa relación se produce la transformación de zonas abandonadas (Guatiza), puestos militares (El Río) o vertederos incontrolados (Jameos del Agua) en atractivos espacios para el turismo, donde ha incorporado restaurantes, tiendas, servicios, escenarios, piscinas y todo aquel elemento que pueda permitir una recaudación que facilite el mantenimiento y la mejora de las instalaciones además de la rentabilidad para el Cabildo de Lanzarote.

Paralelamente, desarrolla una serie de murales y acciones que abogan por la protección y la valorización, que contagian a los lanzaroteños. El reconocimiento mundial del artista influye en ese prestigio y liderazgo social de César, así como la publicación del libro 'Lanzarote, arquitectura inédita' o 'Escrito en el fuego' en los que resalta los valores patrimoniales, identitarios, naturales y culturales que el pueblo de Lanzarote tiene que conservar y poner en valor ante los visitantes que recibe, como elementos diferenciadores y únicos frente al resto de destinos turísticos del planeta.

Además, los escenarios y espacios expositivos (MIAC, Monumento al Campesino, Jameos, Cueva de los Verdes...) son utilizados para ofrecer una amplia y completa actividad cultural, tanto de los grupos y creadores locales (es fundamental la proyección que alcanzarían los grupos folclóricos Los buches, Los campesinos, Ajei...) como los artistas de la isla que sirven de referencia y de guía para los jóvenes creadores. Todo ello junto a la presencia de destacadas figuras del arte internacional.

El impacto de César Manrique, su personalidad y su obra en el conjunto de la sociedad lanzaroteña es más que evidente, pero ese reconocimiento no se queda sólo en el ámbito local. De hecho, son mayoría los turistas que conocen la figura del artista y sus realizaciones en la isla, si bien ha sido una única vez la que se ha realizado una cuantificación del impacto sobre los turistas, con resultados muy reveladores de la importancia y reconocimiento público sobre el artista, incluso por personas foráneas. No obstante, la falta de continuidad en las encuestas sobre el conocimiento e interés sobre César Manrique por parte de los turistas impiden cuantificar hasta qué punto se ha mantenido o ha descendido el conocimiento del artista y su obra turística.



- Esta pregunta indica el interés cultural de los turistas, si se han informado sobre la isla, si han realizado excursiones para conocerla y así han conocido el nombre de César Manrique.
- El 95,6 por 100 de los alemanes y 92,1 por 100 de los españoles conocen a César Manrique, de los Ingleses solamente un 63,6 por 100 conocen al artista.

(ENCUESTA SOBRE LA MOTIVACIÓN DE VIAJE DE LOS TURISTAS Y LA IMAGEN DE LANZAROTE EN EL EXTERIOR. ASOLAN 2000. PÁGINA 20)

3.4. La Fundación

A diferencia de Néstor, César Manrique vive el auge del turismo en sus momentos más dulces y creativos, sorprendiéndole la inmediata desordenación del territorio y la vorágine especulativa más atroz vivida por las Islas Canarias en su historia. En ese escenario, lejos de apartarse, despreocuparse o incorporarse a la orgía de dinero fácil y rápido a costa de la destrucción del proyecto vital turístico, con la masificación y estandarización empobrecedora de los territorios de mayor calidad ambiental de la

isla... César asume el liderazgo social a través de organismos locales, nacionales, internacionales, apoyo a ONGs medioambientalistas y participación activa en actos de protesta con presencia muy activa en los medios de comunicación.

A pesar de lo incómodo que supone su presencia y sus palabras es reclamado en los actos institucionales a los que acude como ponente reconocido e indiscutible (I Asamblea Provincial de Municipios Turísticos. LPGC 1964); o como posible asesor para recuperar zonas que ya presentan signos de deterioro grave como el caso de Maspalomas por los excesos de construcciones sin control que generan el enriquecimiento de algunos responsables públicos locales; o en El Confital, donde la marginalidad se apoderó de un espacio de extraordinaria calidad ambiental propiciando el establecimiento durante décadas de chabolas de segunda residencia.

En previsión del destino futuro de la obra y bienes que acumuló en vida en Lanzarote, y al carecer de descendencia directa, crea la Fundación César Manrique con su sede en su domicilio de Taro de Tahíche, cuya originalidad lo convirtió en otro de los lugares de visita obligada en Lanzarote a pesar de tratarse de la vivienda del propio César que tuvo que mudarse a Haría. Esta Fundación tiene por cometido no sólo velar por los bienes artísticos de Manrique, sino también por el respeto al paisaje, la cultura, las tradiciones y el medio ambiente de Lanzarote. El presidente de la Fundación es el hijo del que fuera el 'protector' de César, José Juan Ramírez, hijo de Juan Ramírez Cerdá.

4. Destinos por tematizar. Fracaso autonómico

Como diría César, la pregunta es ¿qué se ha hecho después de Néstor y César? El escenario social, económico y político podría ser considerado más que favorable: La educación se ha extendido a casi toda la población, dejando atrás el ser la región con mayor índice de analfabetismo. La situación económica, de infraestructuras y conectividad sitúan a Canarias entre las zonas más desarrolladas y mejor comunicadas del planeta. Y, además, disfrutamos del mayor nivel de autogobierno de la historia de las Islas, con un gobierno autonómico, cámara legislativa, impuestos propios y diferenciados, junto al reconocimiento europeo de las especificidades de la lejanía e insularidad...

Sin embargo, los últimos éxitos de iniciativas que tienen incidencia en el ámbito del turismo son los desarrollados antes de la finalización de la dictadura (Jardín Canario, Casas Museo de Galdós, Tomás Morales, León y Castillo, Colón...), siendo el turismo el elemento de justificación de determinadas actuaciones sin un proyecto dinamizador turístico y que ha perjudicado profundamente a otros sectores. Los casos más señalados son el Festival de Música de Canarias, que se ha mantenido con fondos públicos (hasta el 90% del presupuesto total del área de Cultura de todo Canarias), el proyecto Monumento de Tindaya (que ha costado millones de euros a las arcas públicas sin que se haya movido una sola roca), y otros que se podrían enumerar.

Lo cierto es que lejos de contar con un proyecto de desarrollo turístico que aprovechara la experiencia, conocimiento y el respaldo social a las intervenciones artísticas sobre el territorio (como ha sido el caso durante casi todo el siglo XX en las islas de Gran Canaria y Lanzarote), se ha llevado a cabo constantes cambios en el ámbito institucional, con un protagonismo político y administrativo sin contrapeso en el ámbito empresarial o social. El modelo de gestión establecido en la Comunidad Autónoma y en los Patronatos Insulares o locales, ha dejado en manos de los responsables políticos del momento la gestión de la promoción, infraestructuras, legislación y el planeamiento, lo que ha profundizado el divorcio entre el sector turístico y la sociedad.

No existe un órgano de estudios sobre la actividad turística; no existen programas de fomento del I+D+i en el ámbito del turismo para aprovechar la potencialidad del sector para generar soluciones y productos que puedan exportarse; no existe la promoción de la creatividad y las ideas para profundizar y mejorar la identidad de la marca o las marcas insulares frente a los cada vez más numerosos competidores.

En el caso de Gran Canaria, cada vez es menor el impacto económico del turismo fuera de las zonas donde se encuentran los establecimientos turísticos. Tanto por la pérdida de atractivo como de identidad que tanto combatiera Néstor Martín-Fernández de la Torre. En cuarenta años de existencia del Patronato de Turismo desde su fundación, este organismo ha ido abandonando todas las labores de pedagogía, formación, fomento del cuidado del paisaje natural y cultural, desarrollo de la creatividad e innovación, para dedicarse casi en exclusividad a la promoción en ferias y eventos. Se ha priorizado el escaparate exterior dejando sin ordenar los productos interiores y olvidando los principios nestorianos de tematizar la isla, lo que ahora se denomina crear experiencias.

Por el contrario, en Lanzarote, el problema que padece la isla es el de confrontación abierta entre el modelo auspiciado por César, respaldado con la declaración de la isla como Reserva de la Biosfera, frente a los numerosos casos de corrupción urbanística que han sido propiciados por responsables políticos junto a funcionarios y promotores. Durante tres décadas, desde la apertura de Los Jameos hasta el fallecimiento de César Manrique, los visitantes encontraban cada vez que aterrizaban en la isla un nuevo producto turístico con la huella de César. Esta continua sorpresa para el turista se truncó y el conjunto está comenzando a dar los síntomas de desgaste o de obsolescencia, pero no por la falta de calidad de los espacios creados, sino porque un destino turístico precisa un constante cuidado, mejora y (en los destinos insulares) de novedades, ya que a pesar de la pequeña superficie que abarca la isla de Lanzarote, cada viaje ofrecía una sorpresa al visitante, lo que incrementaba el valor del destino frente a los competidores.

5. Qué hacer

Es fundamental recoger el testigo y experiencia de estos dos artistas, con las pautas comunes que desarrollaron y las iniciativas que pusieron en marcha para conseguir que la sociedad isleña colaborara activamente y se aprovechara de la mejora del destino turístico en su conjunto. En síntesis, apunto como referencias o herencia de las

experiencias de éxito constatado de Néstor y César las siguientes líneas de actuación que han sido desatendidas por los responsables públicos:

- Pedagogía sobre el papel del turismo. Intentar frenar y acabar con el divorcio y rechazo social hacia el turismo.
- Formación en los distintos niveles para que se conozca perfectamente cómo es la actividad turística, cómo obtener beneficios de ella y las habilidades necesarias para que cada puesto de trabajo que se genere sea aprovechado por los residentes.
- Fomentar concursos y planes de promoción de ideas innovadoras relacionadas con la actividad turística. No limitadas a servicios y métodos de trabajo, sino que se pueda plantear la posibilidad de nuevos recursos turísticos con el aprovechamiento del paisaje, el territorio, la naturaleza o el patrimonio.
- Tematizar la isla. Convertir sus recursos auténticos en experiencias.
- Recuperar y potenciar la marca histórica de las Islas Afortunadas, convertidas en un producto que aglutina arte, paisaje, naturaleza y turismo.

6. Conclusiones

- 6.1. El mapa conceptual del turismo en el mundo ofrece las diferenciaciones profundas entre continentes o regiones para los diferentes gustos de los turistas: aventura, historia, exotismo, espectáculo... Mientras que las islas siguen siendo microdestinos limitados por su condición de territorio insular, con variedad de productos (sobre todo en el caso de Canarias) y con unas expectativas de satisfacción superiores a los destinos continentales.
- 6.2. Néstor inicia un proceso creativo y de identidad turística novedoso, artístico, creativo y de éxito que aborta su prematura muerte y las guerras. Sin embargo, su herencia en la sociedad se mantiene durante décadas.
- 6.3. Néstor se convierte en líder de las manifestaciones a favor del turismo y del tipismo como seña de identidad de la oferta turística insular.
- 6.4. César es heredero de Néstor y traslada a Lanzarote y otros lugares el desarrollo de acciones que permiten recrear artísticamente los espacios para el turismo.
- 6.5. El turismo de masas y la coincidencia de su aparición con la desesperada situación económica de España, impone un modelo de desarrollo sin control, especulativo y proclive a la implantación de la corrupción administrativa.
- 6.6. Las iniciativas de tematizar la isla, sus espacios emblemáticos y sus tradiciones y paisajes culturales quedan abandonadas ante la vorágine de crecimiento y éxito económico para promotores del producto de sol y playa.
- 6.7. César Manrique demuestra la compatibilidad y sostenibilidad en el aprovechamiento de espacios de altísimo valor ecológico, paisajístico y patrimonial.
- 6.8. Manrique mantiene sus postulados de que la extraordinaria creación de la naturaleza en las Islas ha de servir para que el destino turístico sea suficientemente reconocido, admirado y diferente al resto de destinos. Para ello,

siguiendo las mismas pautas teóricas de Néstor, plantea que las acciones han de estar inspiradas en el arte, no exclusivamente en la rentabilidad económica.

- 6.9. César se convierte en líder de las manifestaciones contra el descontrol y por la ordenación turística.
- 6.10. Las instituciones públicas (Patronatos y Gobierno de Canarias) no han sabido recoger el testigo de la experiencia y herencia de Néstor y César, provocando una deriva de crisis del sector turístico que se ha frenado gracias a la extensión de la inestabilidad, el terrorismo o los conflictos bélicos en los países competidores.
- 6.11. Las citadas instituciones han hecho dejación de sus funciones de pedagogía y difusión del turismo, de la formación, la creatividad y la innovación en el ámbito del turismo.

Bibliografía

TURISMO

- I Asamblea provincial de municipios turísticos. VVAA. Fuente inédita, mecanografiada. Las Palmas 1967-68
- Revista Isla. 1946-1969
- Revista Costa Canaria. 1965-1977
- Paisaje y urbanización turística: el caso del sur de Gran Canaria. Artículo de Eduardo Cáceres y Flora Pescador. (Revista Urban. 2001. Páginas 15 a 34)
- La zona turística de Maspalomas en Gran Canaria. Una tentativa paisajística. Artículo de Rubió Tudurí (Falange. 8 de octubre de 1952. Páginas 3 y 9)
- Tenemos un turismo de perros calientes. Entrevista a César Manrique (Diario de Las Palmas. 31 de agosto de 1984. Página 10)
- Vamos a salvar lo que se pueda. Entrevista a César Manrique (Diario de Las Palmas. Página 8)
- ALMEIDA CABRERA, Pedro. "Néstor, Tipismo y regionalismo". Museo de Néstor. 1993
- ARBELO CURBELO, Antonio. "Tirajana/Maspalomas Costa Canaria. Espacio de salud". Fundación Mutua Guanarteme. 1988
- CALVO, Sergio. "Cuatro conferencias". RSEAP. 2005
- CANTERO LLEÓ, Marta y MAURICIO, José Carlos. "Canarias, ¿líder turístico?". Fundación Centro de Estudios Canarios. 2012
- CAZORLA LEÓN, Santiago. "Los Tirajanas de Gran Canaria". Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana. 1998
- CRUZ CABALLERO, Antonio. "El siglo de turismo de Gran Canaria (1900/2000)". Fundación Mutua Guanarteme. 2001
- FREJHAGEN, Birgitta. "Los pioneros, suecos y españoles querían crear un paraíso turístico en Gran Canaria". Nodias AB. 2012

- GAVIRIA, Mario y OTROS. “España a Go-Go. Turismo charter y neocolonialismo del espacio”. Ediciones Turner. 1974
- GONZÁLEZ LEMUS, Nicolás. “Clima y medicina. Los orígenes del turismo en Canarias”. Thesaurus. Ediciones Idea. 2007
- HERNÁNDEZ JIMÉNEZ, Vicente. “El Centro de Iniciativas y Turismo de Gran Canaria”. RSEAP de Las Palmas. 1994
- HERNÁNDEZ LUIS José Ángel y PARREÑO CASTELLANO Juan Manuel (coordinadores). “Evolución e implicaciones del turismo en Maspalomas Costa Canaria” (2 tomos Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana. 2001
- JORGE MILLARES, Michel. “Isla. El turismo en la provincia de Las Palmas (1946-1969). Entre Néstor y el desarrollismo”. Centro de la Cultura Popular Canaria. 2006
- MARTÍNEZ, Marcos. “La mitología”. Col. Todo sobre Canarias. CCPC. 2005
- NARANJO RODRÍGUEZ, Rubén. “Maspalomas, espacio natural”. Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana. 1999
- Patronato Provincial de Turismo. Mancomunidad Provincial de Cabildos. 1975
- Memoria 1976 Patronato Provincial de Turismo. Mancomunidad Provincial de Cabildos.
- VV.AA. “50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural”. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. 1999
- “Gran Canaria Siglo XXI. Plan Estratégico Económico y Social de Gran Canaria”. Tomo I Actividades turísticas. Cabildo de Gran Canaria. 2001
- VV.AA. “Clase Turista. Un viaje por la civilización del turismo”. Obra Social CajaMadrid. 2004
- “Néstor también soñaba con Canarias”. Programa de la exposición. Museo Néstor. 2000
- VV.AA. “Arte y Turismo”. Revista de Occidente. 2012
- AA.VV.: “La imagen turística y la infraestructura hotelera de Gran Canaria (siglos XIX y XX)”, IV Congreso Iberoamericano de Antropología, Las Palmas de Gran Canaria, 1987.

HISTORIA DEL ARTE Y LA ARQUITECTURA

- BESCOS, Alfredo y BOTE, Manuel: “La ciudad del Turismo”, en: AA.VV.: Arquitectura y Urbanismo en Canarias 1968-1988, Las Palmas de Gran Canaria: Escuela Técnica Superior de Arquitectura, 1989.
- BORDES CABALLERO, Félix Juan: La urbanización del ocio. Hacia el establecimiento de un modelo de ciudad para vacaciones en el archipiélago canario, Las Palmas de Gran Canaria: Fundación Mutua Guanarteme, 1990.
- CÁCERES MORALES, Eduardo: Génesis y desarrollo del espacio turístico en Canarias (una hipótesis de trabajo), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Gobierno de Canarias, 2001.

- CASARIEGO RAMÍREZ, Joaquín y LEY BOSCH, Pablo (eds.): La construcción del espacio turístico, Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Las Palmas de Gran Canaria, 2002.
- CASTRO MORALES, Federico: La imagen de Canarias en la vanguardia regional. Historia de las ideas artísticas 1898-1930, Centro de la Cultura Popular Canaria, 1992.
- GAGO VAQUERO, José Luis. “Manuel de la Peña Suárez. Estructuralismo y experimentación en la arquitectura de los 60”. CAAM. 2007
- GAGO VAQUERO, José Luis. Desasosiego de la arquitectura neocanaria. Museo de Néstor. 2000
- GARCÍA MÁRQUEZ, Faustino: “Canarias ante el espejo. Territorio y turismo, moratorias y directrices” en Basa nº 25, año 2001, segundo semestre.
- GÓMEZ AGUILERA, Fernando: “César Manrique en sus palabras”. Fundación César Manrique. 1995
- GÓMEZ AGUILERA, Fernando: “Turismo y paisaje en Canarias. Once apuntes contra las viejas formas” en Basa nº 24, año 2001, primer semestre.
- MANRIQUE, César: Lanzarote: Arquitectura inédita, Arrecife: Cabildo Insular de Lanzarote, 1974.
- MARRERO REGALADO, José Enrique: “Hacia el estilo arquitectónico regional” en La Tarde, Santa Cruz de Tenerife, 15 de septiembre de 1932.
- MARTÍN-FERNÁNDEZ DE LA TORRE, Néstor: “Habla Néstor”, Junta de Turismo, 1939 [folleto escrito por Néstor, probablemente en 1937. Lleva una introducción de Fray Lesco que no se reproduce en Néstor: tipismo y regionalismo].
- SANTA ANA, Mariano de (ed.): Paisajes del placer, paisajes de la crisis. El espacio turístico canario y sus representaciones, Lanzarote: Fundación César Manrique, 2004.
- WESTERDAHL, Eduardo: “Regionalismo I” en La Tarde, Santa Cruz de Tenerife, 15 de octubre de 1930. [Reproducido en La imagen de Canarias en la vanguardia regional].
- WESTERDAHL, Eduardo: “La desilusión del turista. Crónicas” en La Prensa, Santa Cruz de Tenerife, 13 de abril de 1925 [reproducido en La imagen de Canarias en la vanguardia regional].
- WESTERDAHL, Eduardo: “Notas para un ensayo regionalista. Arquitectura en La Tarde, Santa Cruz de Tenerife, 31 de octubre de 1930 [reproducido en La imagen de Canarias en la vanguardia regional].
- WESTERDAHL, Eduardo: “Notas para un ensayo. Regionalismo II” en La Prensa, 21 de octubre de 1930 [reproducido en La imagen de Canarias en la vanguardia regional].

LITERATURA

- DORESTE SILVA, Luis: “La Cruzada por el Turismo” en Canarias Turista, nº 9, Las Palmas de Gran Canaria, 3 de abril de 1910.
- DORESTE SILVA, Luis: “Revisión de nuestra zarzuela, turismo, juego, tradición” en Falange, Las Palmas de Gran Canaria, 1 de marzo de 1950.
- FRAY LESCO: “Néstor dictador y mártir” en Hoy, Las Palmas de Gran Canaria, 22 de diciembre de 1934.
- FRAY LESCO: “Notas turísticas” en El País, Las Palmas de Gran Canaria, 5 de febrero de 1929.
- FRAY LESCO: “Preparándonos el turismo” en Hoy, Las Palmas de Gran Canaria, 27 de diciembre de 1933.
- FRAY LESCO: “Sobre el turismo” en Hoy, Las Palmas de Gran Canaria, 3 de diciembre de 1933.
- FRAY LESCO: “Temas turísticos” en El País, Las Palmas de Gran Canaria, 29 de enero de 1929.
- FRAY LESCO: Guía de Gran Canaria, Junta Provincial de Turismo, Las Palmas de Gran Canaria, s. f. [“La escribió -señala Juan Rodríguez Doreste- en el año 1933 por encargo de la Junta Provincial de Turismo”].
- GONZÁLEZ DÍAZ, Francisco: “El turismo” en Las Canarias, Madrid, 4-12-1906.
- GONZÁLEZ DÍAZ, Francisco: “Cultura y Turismo”, Las Palmas, Tipografía del Diario, 1910 [Colección particular].
- GONZÁLEZ LEMUS, Nicolás: Viajeros victorianos en Canarias. Imágenes de la sociedad isleña en la prosa de viaje. Las Palmas de Gran Canaria, Cabildo Insular de Gran Canaria, 1998. [interesantes los datos sobre turistas que escriben como Frances Latimer, una de las más interesantes, o A.W.Grosser y autores de guías turísticas como Samuel Greene Wheeler Benjamin, autor de la primera guía de Canarias, Alfred Samler Brown, autor de la guía más prestigiosa en su tiempo, J.H.T. Ellerbeck, Harold Lee o Isaac Latimer].
- HOUELLEBECQ, Michel: En el centro del mundo. Lanzarote, Barcelona: Anagrama, 2000.
- TORRE, Claudio de la: Gran Canaria-Fuerteventura-Lanzarote, Barcelona: Destino, 1966.

VALORACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA CIUDAD DE TIJUANA COMO DESTINO TURÍSTICO

José Gabriel Ruiz Andrade

Doctor en Ciencias Administrativas. Profesor e investigador de Tiempo Completo de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores en México. Líder del Cuerpo Académico Consolidado: “Las Organizaciones y su Entorno”.

gabruiz@uabc.edu.mx

Universidad Autónoma de Baja California

Tijuana, Baja California, México

Omaira Cecilia Martínez Moreno

Doctora en Ciencias Administrativas. Profesora e investigadora de Tiempo Completo de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores en México. Miembro del Cuerpo Académico Consolidado: “Las Organizaciones y su Entorno”.

omairam@uabc.edu.mx

Universidad Autónoma de Baja California

Tijuana, Baja California, México

Ricardo Verján Quiñones

Maestría en Mercadotecnia. Profesor e investigador de Tiempo Completo de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia. Miembro del Cuerpo Académico Consolidado: “Las Organizaciones y su Entorno”.

ricardoverjan@uabc.edu.mx

Universidad Autónoma de Baja California

Tijuana, Baja California, México

Resumen

La consideración de atributos de imagen como estrategia de promoción de un destino turístico, cobra sentido cuando se trata de resaltar las fortalezas de una ciudad que presenta una imagen turística que por factores externos e internos ajenos a la actividad turística, merman la realidad de una ciudad. La presente investigación realizó una valoración de atributos utilizados como imagen promocional de la ciudad de Tijuana, a través de entrevistas estructuradas y aplicación de cuestionarios a visitantes y turistas de dicho destino. Los resultados reflejan la necesidad de reforzar el conocimiento del destino, tanto en su interior como en el exterior, para lograr una promoción turística más sólida.

Palabras clave: Posicionamiento, imagen, destino turístico, promoción turística, actividad turística.

Abstract

Considering image attributes as a strategy to promote a destination, makes sense when it comes to highlight the strengths of a city that has a tourist image. External and internal non-tourist factors undermine the tourist situation in a city. This research analyzed attributes used as a promotional image of the city of Tijuana, through structured questionnaires applied to visitors and tourists from that destination. The results reflected the need to strengthen the knowledge of the city, both internally and externally, to achieve a more robust tourism promotion.

Keywords: Positioning, image, Tijuana, tourist destination, tourist promotion, tourist activity.

1. INTRODUCCIÓN

Ante la necesidad imperante que tienen los destinos turísticos de competir en un entorno global y convertir sus territorios en focos de atracción para el turismo, es necesario generar y posicionar una imagen conveniente acorde a su crecimiento y desarrollo en la mente del consumidor.

La presente investigación, bajo el enfoque cualitativo y cuantitativo, versa sobre el posicionamiento de imagen de la ciudad de Tijuana en la mente de los visitantes sobre la ciudad de Tijuana como destino turístico, considerando sus atributos como destino turístico.

Asimismo, la investigación se enfoca a identificar atributos y cualidades que permitan determinar el posicionamiento de la ciudad de Tijuana desde una perspectiva turística, tomando en consideración los aspectos que contribuyen en mayor medida, para identificarla como un foco de atracción para los turistas y visitantes.

Paralelamente, se identifican características que se presentan como oportunidades de mejora, a partir de las cuales se proponen estrategias para mejorar el posicionamiento del destino en el campo del turismo.

La metodología empleada para el desarrollado del tema de estudio, abarca trabajo documental y de campo. En ese aspecto, se realizó una investigación bibliográfica para identificar estudios previos relacionados con el tema de interés, que fueron considerados como punto de partida para el desarrollo de la presente investigación.

Dentro del contexto del problema con base en la bibliografía citada, se vierte un análisis del posicionamiento de la ciudad de Tijuana como destino turístico. La literatura sugiere que para lograr una diferenciación ante la oferta nacional e internacional, se requiere el análisis del destino mediante la identificación de las principales características que reconocen a una región y no únicamente a una ciudad o municipio.

La investigación está respaldada y apoyada en investigaciones previas publicadas en medios de difusión científica, para conocer el posicionamiento turístico de destinos tanto nacionales como internacionales, así como en literatura especializada en temas acordes a la posición turística, generando un panorama amplio que ha permitido plantear conclusiones y recomendaciones para mejorar el posicionamiento turístico de la ciudad de Tijuana.

Para la identificación de atributos y cualidades que distinguen a la ciudad de Tijuana de otros destinos, se ha aplicado un instrumento de investigación en la modalidad de cuestionario, para evaluar el posicionamiento turístico de la ciudad objeto de estudio, de acuerdo a la percepción de sus turistas y visitantes.

El instrumento de investigación fue sometido a evaluación de contenido mediante el análisis y evaluación de expertos en materia turística dentro del sector público y privado del Estado de Baja California y de la ciudad de Tijuana.

Dicho instrumento fue utilizado como punto de partida para realizar un análisis del posicionamiento turístico de la ciudad de Tijuana, determinando sus condiciones, características y requerimientos imperantes; enriqueciendo la investigación con entrevistas a profundidad a especialistas en la materia.

2. UBICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA CIUDAD DE TIJUANA

La ciudad de Tijuana se ubica en el extremo noroeste de la República Mexicana. Al norte colinda con la ciudad de San Diego, California, al oeste con el Océano Pacífico, al este con la ciudad de Tecate, al suroeste con el municipio de Playas de Rosarito y al sureste con el municipio de Ensenada. Se encuentra situada a 20 metros de altitud respecto al nivel del mar. Es la ciudad más distante de la capital de México.

La ciudad de Tijuana es la máxima expresión de la cuenca del Río Tijuana. El corredor natural se nutre de afluentes y tributarios como son el arroyo las palmas y río alamar, y sus brazos se introducen al estuario del Río Tijuana en Imperial Beach, desembocándose finalmente en el océano pacífico.

Estados Unidos y México forman una frontera imaginaria desde el punto de vista ecológico; su clima, migración de fauna, polinización de flora y otros fenómenos naturales conforman un ecosistema único, de tal forma que es imposible desasociar un lado de la frontera del otro.

El lecho del río y la topografía de la ciudad históricamente han marcado la cultura y forma de vida de su gente. La canalización del río y construcción de la presa rodríguez, han marcado las diferentes etapas de la ciudad de Tijuana.

El clima es tipo mediterráneo con temperatura promedio anual de 21 grados centígrados. Cuenta con casi 14 kilómetros de playa.

La ciudad de Tijuana tiene 125 años como ciudad, y a lo largo de ese periodo de tiempo, se ha hermanado con diferentes ciudades de México y del mundo.

2.1 Historia

Durante la incursión de Hernán Cortés en el sur de la península (hoy La Paz, Baja California Sur) Antonio Mendoza se convirtió en el primer Virrey de la Nueva España (hoy México) en 1535.

Los españoles encontraron en la zona a miembros de la tribu Kumiai. Los nativos estaban íntimamente relacionados con los yumanos de Arizona. Cohabitaban también las tribus de los pai pai, cucapá y kiliwas, al sur los chochimí, guaycuras y pericúes. A la gama de culturas que se desarrollaron en la península y a sus nativos se les dio el nombre genérico de californianos, con el que serían conocidos a lo largo de la historia.

La frontera entre la Alta California y la Baja California, la fijó fray Francisco Palou clavando una cruz de madera en un sitio cercano a lo que hoy se conoce Hotel y Centro Cultural Calafia, en la ciudad de Playas de Rosarito en el año de 1773.

Los límites de la misión incluían lo que ahora es la ciudad de Tijuana, por lo que se formó parte de lo que sería la Alta California.

La guerra México-Estados Unidos y la firma del Tratado de Guadalupe Hidalgo en 1848, ocasionó que Tijuana se convirtiera en frontera y se preparara para nacer como ciudad.

Entre los primeros ranchos que se conocen de la región, se encontraba el rancho Ticuán (Tía Juana). Todos los rancheros de la región tenían familiares en San Diego, Alta California, y era usual que sus hijos se casaran entre sí, asistieran a las escuelas de San Diego y hablaran inglés. Los ranchos se dedicaban a la ganadería y tenían sus pequeñas huertas y hortalizas para el consumo familiar.

Dentro de las leyendas que giran en torno a los inicios de Tijuana, está la Tía Juana, cuya fama se atribuye a ser la propietaria de un rancho conocido por dar alojamiento a los visitantes y extranjeros en la frontera Tijuana-San Diego, sin embargo, actualmente no hay prueba de la existencia real de ella y por tanto se considera un mito.

El 6 de julio de 1889 se presentaron los planos del Rancho Tijuana, y el 11 de julio del mismo año se recabaron las firmas del convenio en la Aduana de Tijuana. A tan importante acto jurídico se le considera como la fecha oficial de fundación virtual de la ciudad de Tijuana.

Los hermanos Ricardo y Enrique Flores Magón exiliados en Los Ángeles, California, actuando separadamente de Francisco I. Madero, organizaron una expedición dirigida a Baja California, poblada por 733 vecinos y tomaron Tijuana tras los hechos de sangre del 8 y 9 de mayo de 1911. En el movimiento armado participó un buen número de residentes de San Diego, en especial miembros de la organización de Trabajadores Industriales del Mundo (Industrial Workers of the World) de ideología anarquista. Con convicciones revolucionarias calificados como filibusteros, entraron a Baja California y tomaron Mexicali el 29 de enero de 1911.

El movimiento tuvo varias etapas, algunos invasores buscaban la independencia de la península, con el fin de posteriormente anexarla a los Estados Unidos. En esas circunstancias intervino Dick Ferris potentado publicista y actor cómico estadounidense, quien por medio de la prensa de la población vecina de San Diego, proclamó el 2 de junio de 1911 la República de Baja California, auto designándose presidente y vendiendo bonos de la Republic of Lower California. Asimismo, logró que se izara en Tijuana por unos momentos, una bandera semejante a la de Estados Unidos, pero con una sola estrella. Los insurrectos la quemaron y continuaron usando la bandera roja del anarquismo.

Depuesto Porfirio Díaz, quien abandonó el país rumbo a Francia en los últimos días de mayo de 1911, Francisco I. Madero actuando como Presidente de México envió delegados de paz, a fin de convencer a los insurrectos de Baja California que depusieran las armas. Desde Los Ángeles, donde siempre permaneció Ricardo Flores Magón, se negó, pero quienes ocuparon Mexicali accedieron. El 22 de junio de 1911 los valientes defensores de Tijuana vieron partir al norte a los enemigos.

2.2 Patrimonio histórico y cultural

Monumento en honor a los héroes de 1911. En una de las avenidas principales de la ciudad de Tijuana, existe un monumento donde descansan los restos de los avecindados que defendieron la ciudad en la invasión que sufrió Tijuana los días 8 y 9 de mayo de 1911.

Primer hipódromo. En los primeros años del siglo XX surgió en Estados Unidos un movimiento moralista que alcanzó al estado de California en 1911, por ello se prohibieron las bebidas alcohólicas y los juegos de azar, incluyendo las carreras de caballos. Para ofrecer lo que no se podía en aquel estado, el Sr. James W. Coffroth inició la construcción del primer hipódromo de Tijuana denominado Sunset Race Track, conocido como Tijuana Race Track (Hipódromo de Tijuana), iniciando operaciones en enero de 1916. La prensa plasmó que el día de la inauguración se contó con la presencia de 10,000 personas, lo cual fue bastante concurrido, tomándose en cuenta que Tijuana contaba con solo 1,200 habitantes. Este hipódromo generó fuentes de empleo y atrajo negocios para el turismo que crecía.

Casino, cerveza y turismo de ocio. El movimiento moralista se intensificó hasta lograr la promulgación de la Ley Seca del año 1919 al año 1933, por lo que florecieron en las ciudades fronterizas de México hoteles, restaurantes, bares, salones de baile y en Tijuana los famosos casinos. En esa época se construyó y abrió sus puertas el Casino Agua Caliente en Tijuana.

Se instalaron también fábricas de cerveza, entre ellas la cerveza Tijuana. La ciudad de Tijuana empezó a recibir miles de visitantes que venían a satisfacer esas distracciones tan repentinamente cercenadas a los estadounidenses. En esa misma época se construyó la Ballena, la barra de cerveza más grande del mundo ubicada en lo que hoy es la Avenida Revolución. Los estadounidenses la conocían como The Long Bar, la barra medía 70 metros de largo. Cuando abrió sus puertas, se vendía la cerveza en tarros de vidrio a 10 centavos de dólar. La multitud de parroquianos era atendida por 10 cantineros y 30 meseras. Sus años de gloria se vieron durante las décadas de 1920 y 1930.

Las aguas termales de los manantiales de Agua Caliente fue el atractivo para que inversionistas estadounidenses constituyeran en el año de 1927 la Compañía Mexicana de Agua Caliente, quien construyó el complejo turístico Agua Caliente, que contaba con salones de juego, hotel, búngalos, restaurante y bar. Fue la inspiración de Las Vegas. El Casino Agua Caliente de Tijuana se inauguró en el verano de 1928, con la presencia de empresarios, políticos y artistas de cine del vecino estado de California.

Radio, golf y aeródromo. Posteriormente la ciudad de Tijuana contó con estación de radio, XEBG (estación de radio vigente en la actualidad) Voz Agua Caliente, campo de golf y un aeródromo, donde los turistas llegaban los domingos de Los Ángeles y San Diego en aviones trimotores Ford. La torre de control era la Torre Agua Caliente ubicada donde hoy está el monumento al Libro de Texto Gratuito.

Hipódromo. La Compañía Mexicana de Agua Caliente llevó a cabo la ceremonia de inauguración del Hipódromo Agua Caliente Jockey Club en 1929 con la presencia de 50,000 asistentes entre los que destacaban artistas, políticos, magnates del mundo y personalidades sobresalientes de la época de ambos países. Se caracterizó por ofrecer elevados elevados

premios en sus carreras de caballos, en 1931 otorgó un premio de 100,00 dólares, considerado el más grande del mundo. En 1971 todo Tijuana fue mudo testigo del gran incendio que consumió el hipódromo de Tijuana, sin embargo, en ese mismo año se reanudaron las carreras de galgos hasta la actualidad.

Palacio Jai Alai. Uno de los edificios íconos de Tijuana es el Palacio Jai Alai, originalmente construido para la práctica del juego de pelota vasca. Su nombre significa Fiesta Alegre. El edificio se inauguró en 1947 y hasta 1980 los juegos de Jai Alai eran un gran atractivo turístico. Actualmente, es escenario donde se celebran conciertos, obras de teatro y eventos culturales.

Toreo de Tijuana. Durante más de 60 años desfilaron en la plaza los mejores matadores de toros mexicanos y españoles. También sirvió de escenario para conciertos de música, peleas de box y funciones de lucha libre. El Toreo de Tijuana fue demolido en el año de 2007.

2.3 Población de Tijuana

Tijuana empezó su vida cotidiana construyendo caseríos alrededor de la primera Aduana en 1874, ubicada cerca del Río Tijuana. El comercio hizo su aparición con el establecimiento de lugares de descanso y abastecimiento para viajeros, caballerías, herramientas, tienda de provisiones, herramientas, comedores y demás comercios pequeños.

Las oportunidades derivadas de su ubicación geográfica estratégica, convirtieron a Tijuana en un faro migratorio que pronto empezó a crecer, por lo que dejó de ser rancho para convertirse en un poblado. Consolidada la revolución mexicana, a partir de los años 20 Tijuana detona como ciudad y deja de ser pueblito. Se fundan instituciones y nace la compañía telefónica y eléctrica fronteriza. El hipódromo y la instalación de casinos generaron muchos empleos, contribuyendo así al rápido crecimiento de la población. Familias del sur llegaron a Tijuana para quedarse y formar las primeras colonias, otras para cruzarse en busca del sueño americano.

Con la segunda guerra mundial en plenitud, el gobierno estadounidense implementó el programa bracero, que consistió en invitar a los mexicanos a trabajar temporalmente en ese país. Terminada la segunda guerra mundial, el programa bracero continuó propagándose hasta que cesó en 1964 y el gobierno mexicano implementó en 1965 el programa maquila con el fin de dar empleo a los paisanos repatriados, muchos de los cuales se instalaron en las ciudades a lo largo de la franja fronteriza. De ese modo, Tijuana duplica su población y se convierte en foco industrial y exportador líder de la frontera México-Estados Unidos.

Los inicios urbanos en las colonias y bulevares de la ciudad, así como las obras de canalización y urbanización del río Tijuana en los años 70, constituyeron la infraestructura de la ciudad que provocó que la población siguiera creciendo, siempre con gente de todos los rincones de México en busca de empleo y mejores condiciones de vida. Sin embargo, otros entendían que la prosperidad estaba del otro lado de la frontera y concebían a Tijuana como lugar de espera y trampolín para dar el salto al sur de California. Estas dinámicas provocaron en Tijuana un fenómeno social conocido como población flotante. Aquellas personas que están de paso por Tijuana por tiempo indeterminado, ya sean semanas o años.

Los cimientos de la ciudad fueron acompañados por sucesos que rebasaron la planeación de la ciudad, como las deportaciones masivas de indocumentados por la puerta México, el temblor de 1985 en el Distrito Federal, el contrabando transfronterizo, así como el boom de la maquila de segunda y tercera generación.

A finales de los años ochenta, era necesario para los recién llegados a Tijuana, contar con una identificación local con credencial de elector a la mano. En esa misma época, en el estado de Baja California la oposición política del Partido Acción Nacional (PAN) ganó la primera gubernatura en la historia posrevolucionaria de México. La alternancia al país llegó por Tijuana para quedarse. En los años 90 el crecimiento de Tijuana continuó en ruta ascendente. Se empezaron a construir torres de condominios al mismo tiempo que Rosarito se independizó de Tijuana y se convirtió en municipio.

La gran interacción con el Sur de California consolidó el comercio de bienes y servicios de la ciudad de Tijuana; se abrieron nuevas opciones como el turismo médico, en la maquila se desarrollaron e innovaron nuevos procesos de producción con tecnología de punta que permitió incursionar en otros campos como el de la industria médica y aeroespacial. Al mismo tiempo, el entorno cosmopolita, el ambiente pujante de su población, el dinamismo de su economía, la sinergia de la migración en tránsito, el gran tráfico de personas por Tijuana como punto obligado para muchos que tienen familiares en la ciudad de Los Ángeles y otras ciudades del sur de California, el flujo masivo las 24 horas del día por sus garitas internacionales, el gran intercambio comercial con el norte del país, aunado al conjunto de eventos que se realizan en la ciudad, son el imán para el arribo diario a la ciudad de Tijuana. Por ello surgió una gama de categorías en la conformación de la población de la ciudad, desde los miles de estadounidenses que radican cerca de las playas de la zona costa hasta los vendedores ambulantes de la línea internacional.

La población de Tijuana ha crecido exponencialmente durante el último siglo. Los resultados del censo del INEGI (2010) indican que la ciudad de Tijuana es el tercer municipio más poblado del país.

Entre las principales atracciones turísticas que ofrece el municipio de Tijuana como destino turístico se encuentran: Casino e Hipódromo de Agua Caliente, Centro Cultural Tijuana, Plaza de Toros Monumental, Feria de las Californias, Museo de Cera, Museo del Trompo, Parque Morelos, Torre de Agua Caliente y el recientemente inaugurado museo del Mariachi y el Tequila en el año 2012.

3. POSICIONAMIENTO E IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTIC

El monitoreo del posicionamiento y la imagen de destino son una herramienta bastante útil, ya que proporciona la posibilidad de conocer la efectividad que los esfuerzos promocionales de un destino, tienen en los diferentes segmentos de mercado y si el impacto es el deseado.

Ante la necesidad de establecer condiciones propicias para crear una imagen de una ciudad o región, se han explorado investigaciones que estudian los factores que identifican una imagen de marca que definen o identifican a un destino turístico.

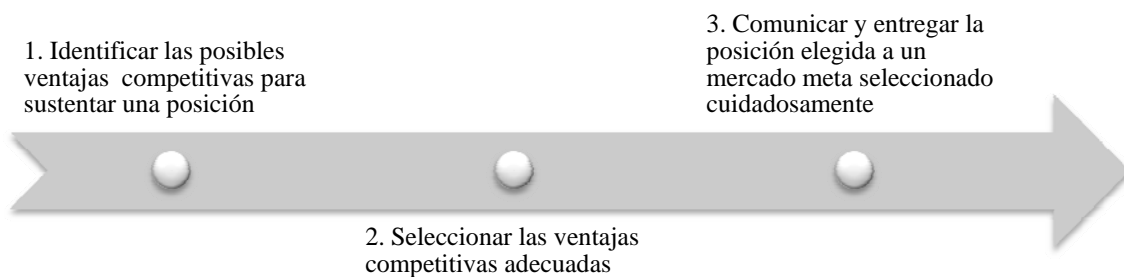
El estudio realizado por Cuevas y Varela (2012) analiza los elementos tangibles e intangibles que integran la imagen de marca, para tener elementos que permitan promover Ciudad Juárez, México como destino turístico. El estudio muestra la importancia que representa para una región o en este caso una ciudad, el tener una adecuada promoción mediante estrategias de mercadeo en la rama conocida como City Marketing, que busca promover las características propias de un destino turístico para ser transformado en un producto urbano, capaz de ser promocionado, comercializado y posicionado a nivel global.

Otra investigación encaminada a la aplicación metodológica para el estudio de la imagen de un destino turístico, realiza un análisis mediante la combinación de instrumentos cualitativos y cuantitativos. En este estudio se analizan tres preguntas básicas que se utilizan para medir los componentes holísticos y únicos relativos a la imagen de los destinos: ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en determinado lugar como un destino vacacional? ¿Cómo describiría el ambiente o sentimientos que esperaría experimentar al visitar un destino turístico? ¿Qué atracción turística única o distintiva considera que posee el destino turístico? (Rial et al., 2009).

En el marco de las preguntas se describen las impresiones, percepciones y atractivos que identifican a un destino turístico, que al ser de tipo abierto permiten conocer características funcionales y psicológicas del objeto de estudio.

Una estrategia de posicionamiento para un destino turístico se basa en los atributos específicos, las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen para ciertas clases de turistas, englobando el posicionamiento en tres grandes pasos (Conde, et al., 2010) enunciados en la figura 1.

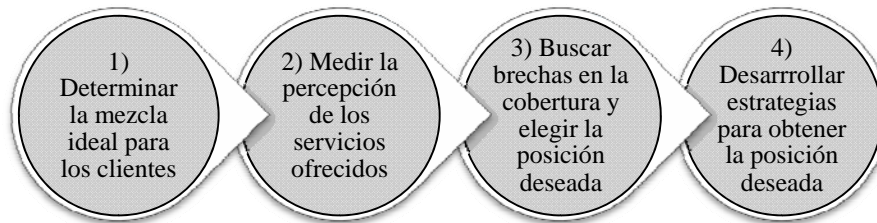
Figura 1. Proceso de posicionamiento de un destino turístico.



Fuente: Elaboración propia a partir de Conde (2010).

Paralelamente, Reid y Bojanic (2010) hacen alusión a los principales pasos para lograr un posicionamiento de la mezcla de un producto o servicio en un destino turístico, los cuales se ilustran en la figura 2.

Figura 2. Pasos para lograr posicionamiento de mezcla de un destino turístico.



Fuente: Elaboración propia a partir de Reid y Bojanic (2010).

Cuando dos o más destinos turísticos buscan una posición favorable para atraer más visitantes deben buscar una diferenciación. Cada destino debe identificar y diseñar un conjunto de ventajas competitivas que permita atraer a un grupo sustancial de consumidores dentro del segmento que se quiere abarcar. La diferenciación que realiza una empresa puede estar basada en sus características físicas, su servicio, su personal, su situación o su imagen (Kotler, 2009).

La diferenciación de las características físicas identifica a un destino turístico por su entorno, ubicación, su cultura e historia. Estas características tienen que estar perfectamente definidas al momento de establecer una ventaja competitiva que permita distinguir a una ubicación del resto de sus competidores. Para realizar este proceso es necesario conocer la percepción del visitante sobre distintos factores como son los escenarios naturales que se ofrecen, oferta turística en ciudad, clima, nivel de seguridad percibido y demás factores que influyen directamente en la decisión para elegir un destino turístico.

La diferenciación del servicio se enfoca en la calidad del servicio prestado a su mercado objetivo. En un destino turístico es necesario primero identificar cuáles son los atractivos propios de la ubicación y concentrar esfuerzos en resaltar o mejorar los servicios ofrecidos al mercado meta.

Una manera de analizar dicho factor, es realizando preguntas enfocadas a conocer qué tan satisfechos se encuentran los turistas con el tipo de atracciones, ya sean naturales o desarrolladas, con que cuenta el destino, así como la facilidad que se tiene para llegar a determinado lugar e identificar si la ubicación de destino se encuentra cerca de otras ciudades o destinos de atracción.

Otro factor que debe tomarse en consideración al realizar una diferenciación es la imagen, ya que todos los destinos turísticos deben buscar los beneficios derivados de su situación geográfica y utilizarlos para diferenciarse en el mercado. Esto puede llevarse a cabo conociendo la percepción que se tiene sobre aspectos relacionados con infraestructura, seguridad y nivel de satisfacción, así como el conocimiento previo que se tenga sobre el destino turístico elegido.

Transformar un atributo de la ciudad en un objeto turístico puede redundar tanto de conocimiento como de transmisión de valores. De igual forma, puede ser una estrategia que amén de crear un producto para el turismo, también permita que los ciudadanos de la ciudad conozcan, aprecien y valoren su patrimonio (Checa, 2012).

Un destino turístico lo define Kotler (2009) como los lugares con algún tipo de frontera, que puede ser política (formada por la división de los países) o real como la frontera física de una isla, continente o las propias creadas por las condiciones de mercado en las que un vendedor que se delimita solo a un área geográfica de operación.

Para los destinos turísticos, el deseo de convertirse en un lugar reconocido es un reto comercial difícil de lograr, ya que la promoción de una ciudad presenta una serie de grandes retos.

4. METODOLOGÍA

La investigación es de tipo descriptivo y correlacional. Se enfocó a analizar la percepción que los turistas y visitantes tienen sobre la ciudad de Tijuana, Baja California como destino turístico, mediante el diseño e implementación de un instrumento, bajo la modalidad de cuestionario, que se aplicaría a los turistas y visitantes de la ciudad.

Como punto de partida, la presente investigación buscó identificar el posicionamiento y los atributos que brindan una ventaja competitiva como destino turístico a la ciudad de Tijuana, y a partir de ahí, se buscó generar estrategias tendientes a generar un posicionamiento más adecuado del destino e identificar los atributos generadores de una imagen adecuada.

La presente investigación aplicó una entrevista a profundidad desde el punto de vista de las políticas públicas, para conocer las condiciones sobre las cuales se ejercen actividades de promoción por uno de los principales promotores de turismo en Tijuana: la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (SECTURE).

El estudio contempló análisis documental, mediante la revisión teórica y conceptual que ha permitido conocer los métodos e instrumentos mediante los cuales se han podido identificar atributos, percepciones e imágenes de los visitantes a un destino turístico. Paralelamente, se desarrolló una investigación de campo mediante un análisis cuantitativo apoyado en el criterio de expertos que permitió la generación de un cuestionario aplicable a los visitantes de la región objeto de estudio.

El perfil de los encuestados estuvo delimitado por individuos que hayan visitado al menos en una ocasión la ciudad de Tijuana en el último año con permanencia mínima de una noche, por motivos de: vacaciones, visita de amigos y/o familiares, ocio, negocios o salud. Otro delimitador fue que su tiempo de permanencia en el destino no fuera mayor a doce meses para ser considerado visitante y no residente (Bigné, 2009).

El perfil de los sujetos de análisis respecto a la edad, estuvo comprendido desde adolescentes hasta personas de la tercera edad; las encuestas fueron aplicadas entre noviembre y diciembre de 2013 a individuos que se encontraban en la ciudad de Tijuana.

4.1 Fases de investigación e hipótesis de trabajo

Las fases de investigación utilizadas en el presente estudio, se basaron en el modelo desarrollado por Conde (2010) en donde divide la investigación en dos fases: documental y de campo. Una vez aplicadas las dos fases se procedió con la elaboración del informe sobre el posicionamiento del destino.

Para la fase cuantitativa se utilizó el diseño de cuestionario con una escala tipo Likert, que consistió principalmente en un conjunto de atributos o valores presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se recogió la reacción de los sujetos. Para la presente investigación el diseño se realizó sobre una base de cinco puntos, asignando a cada uno un valor numérico (Hernández, et al., 2003). Para la elaboración satisfactoria del instrumento fue necesario generar un conjunto de atributos que midieran de forma satisfactoria la imagen percibida del destino turístico sujeto de estudio.

Sobre el listado inicial de atributos y características que se planearon evaluar sobre la ciudad de Tijuana como destino turístico, se realizó una depuración a través de la experiencia y criterios de expertos: Lic. Isabel Odgers –Jefa del departamento de Planeación y Estadística de SECTURE– y Lic. Felizardo Palacios –Director de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo de Baja California–.

Para la elaboración del cuestionario, se utilizó el modelo desarrollado por Conde (2010) adecuándolo a los objetivos y preguntas de investigación del presente estudio, así como a las condiciones y características de la ciudad de Tijuana. Para su elaboración se utilizó la técnica estructurada y no estructurada en la medición de imagen de destino turístico.

Por lo que corresponde a la técnica estructurada, se basó esencialmente en un conjunto de atributos de imagen específicos, donde se recogió la percepción de los individuos para cada una de las preguntas y escalas tipo Likert. Respecto a la técnica no estructurada, se basó en la metodología de Ritchie y Echtner (2005) donde varias preguntas abiertas buscaron que la respuesta del entrevistado fuera lo más espontánea posible. Mediante esta técnica, fue posible conocer las dimensiones relevantes para valorar la imagen percibida de la ciudad de Tijuana como destino turístico.

El cuestionario se divide en cuatro secciones con las siguientes consideraciones: a) Características socio-demográficas del visitante al destino; b) Atributos y percepción que el visitante tiene sobre el destino; c) Nivel de información previa que el visitante tiene sobre el destino; d) Posicionamiento del destino turístico en los visitantes.

Las medidas de consistencia interna son coeficientes que estiman la confiabilidad en la aplicación de un cuestionario de investigación. Una manera de medir la confiabilidad es mediante el método conocido como Alfa de Cronbach. Dicho método requiere una sola administración del instrumento de medición. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, porque simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente (Hernández, et al., 2010).

Para la aplicación del instrumento se utilizaron las siguientes fuentes: a) Entrevista personal a turistas y visitantes de la ciudad de Tijuana utilizando como ubicaciones estratégicas las garitas de cruce internacional de San Ysidro y La Mesa de Otay; b) Aplicación de encuestas en hoteles de la ciudad de Tijuana; c) Aplicación de encuestas a estudiantes de intercambio nacional e internacional inscritos en la Universidad Autónoma de Baja California, plantel Tijuana.

El proceso de aplicación del cuestionario fue realizado entre los meses de noviembre y diciembre de 2013, aplicando un total de 280 encuestas. El proceso de medición del nivel de confiabilidad del cuestionario se realizó aplicando la función de análisis de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach en su conjunto para las preguntas del cuestionario, arrojando un nivel de 0.944, que para efectos de medición, un nivel mayor de 0.9 es considerado un nivel de confiabilidad excelente.

5. IDENTIFICACIÓN DE ATRIBUTOS EN LA PROMOCIÓN DE IMAGEN DE TIJUANA COMO DESTINO TURÍSTICO

En el desarrollo de la presente investigación, se identificaron los organismos encargados de la promoción de la ciudad de Tijuana como destino turístico: Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (SECTURE), Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana (COTUCO) y el Fideicomiso para la promoción turística de la ciudad de Tijuana.

Dichos organismos han identificado una serie de atributos de la ciudad de Tijuana como destino turístico, destacando principalmente los siguientes:

- Oferta gastronómica y de restaurantes.
- Oferta de hospedaje, haciendo especial énfasis en hoteles de cinco estrellas.
- Imágenes icónicas de la ciudad como la Avenida Revolución, el reloj de la ciudad de Tijuana y los burros cebrá.
- Tours y recorridos, saliendo y llegando a la ciudad de Tijuana, promoviendo los principales sitios de interés de la ciudad y sus alrededores como las ciudades de Rosarito, Ensenada y Valle de Guadalupe; por mencionar algunos.
- Vías de comunicación hacia el destino turístico, dividiéndolas en terrestres y aéreas.
- Entretenimiento, en el que se identifican dos grandes rubros: actividades familiares como centros comerciales, museos, parques temáticos; y vida nocturna, donde se ofrecen una gama de centros nocturnos y lugares como el hipódromo y la plaza de toros.
- Actividades al aire libre que describen cuáles son los principales parques, ranchos y balnearios que ofrece el destino turístico.
- Conciertos y eventos, promoviendo los principales conciertos, eventos gastronómicos, culturales y deportivos hasta con tres meses de anticipación al evento.

A nivel estatal, la promoción se realiza por SECTURE mediante el programa “Sé turista en tu Estado” el cual ofrece promociones turísticas en las principales ciudades del estado de Baja California, incluyendo por supuesto a la ciudad de Tijuana.

La imagen del estado de Baja California que promueve SECTURE, hace énfasis en resaltar la palabra BAJA como un rasgo distintivo que permita identificar o diferenciar no solo al Estado

de Baja California, sino a toda la península del Estado de California en Estados Unidos de América del Norte. Adicionalmente cada una de las letras de la palabra BAJA maneja colores y figuras de fondo diferentes que destacan distintos atributos y características de la región. La letra B representada en color verde muestra una figura con un saguaro, la letra A se muestra en color morado oscuro mostrando la figura de una vid, la letra J se muestra en color ocre mostrando la figura de un desierto con dunas, y la letra A se muestra en color azul claro con la figura de agua y la cola de una ballena.

Adicionalmente, a través de la página de Internet de SECTURE promocionan a Tijuana mediante: breve semblanza de la ciudad; mostrar algunas de las principales atracciones como la Ensalada César, Burro cebra y Museo de las Californias; brindar información sobre sitios de interés, tiendas, centros comerciales y una ruta artesanal; mostrar los principales hoteles para segmentos de mercado variados; Informar sobre algunos de los restaurantes de Tijuana; mostrar un abanico de opciones desde recorridos y tours, hasta renta de autos y hospedaje; tours, mapas turísticos, ranchos y balnearios.

Al ser un organismo dependiente del gobierno del estado cuenta con una imagen institucional a nivel estatal y adicionalmente promueve cada uno de los destinos turísticos del estado de manera individual, con la imagen y lema de la ciudad de Tijuana.

La manera en que el Fideicomiso para la Promoción Turística de Tijuana promueve al destino, es mediante cinco ejes principales: Hospédate.- En donde promueve hoteles desde cinco estrellas hasta hoteles económicos; Deléitate.- Promoviendo la diversidad de comida extranjera hasta la propia conocida como *Bajamed* donde se combinan los sabores y especias propias de la región con el estilo particular de la comida mexicana y la influencia de la cocina oriental; Diviértete.- Donde se promueve entretenimiento nocturno, tours y recorridos, centros comerciales, espacios culturales y actividades deportivas; Infórmate.- Este rubro da a conocer cuáles son las principales operadoras de transporte terrestre y aéreo, información sobre clima promedio de la región y algunos servicios de apoyo al visitante como hospitales, consulados, migración y renta de autos; Más sobre Tijuana.- Promueve un poco de historia, los sitios de interés adyacentes a la ciudad de Tijuana como el condado de San Diego, las ciudades de Tecate, Playas de Rosarito y Ensenada, así como un mapa de la ciudad.

Otro esfuerzo es el realizado por el Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana en su portal oficial de promoción de la ciudad de Tijuana, donde la base para su plataforma de promoción se centra en cinco áreas específicas: Atractivos.- Muestra los principales destinos para conocer la ciudad, comida, parques recreativos, centros comerciales y estadios; Cómo llegar.- Informa sobre los principales servicios de transporte terrestre, aéreo y de renta de autos dentro de la ciudad; Hospedaje.- Despliega algunos de los principales hoteles que van desde cinco estrellas hasta económicos; Eventos.- Muestra los eventos más destacados hasta con tres meses de anticipación, indicando lugar, fecha y hora; Reuniones.- Donde hace una breve reseña de las funciones de COTUCO y quiénes son sus integrantes.

La imagen y lema distintivo que utiliza COTUCO se encuentra enfocada a promocionar la ciudad de Tijuana, como una ciudad que aunque se encuentra en los límites territoriales de México, no tiene fronteras para la oferta de servicios y actividades.

CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones se plantearon tomando en consideración los resultados cualitativos y cuantitativos de la aplicación del cuestionario de investigación, la investigación documental sobre el destino turístico y las entrevistas aplicadas a especialistas en la materia.

Los factores de diferenciación de la ciudad de Tijuana como destino turístico que se detectaron son: ubicación geográfica y vida nocturna. Una característica recurrente fue la ubicación geográfica, por el hecho de ser un destino que cuenta con una frontera internacional muy atractiva para el visitante. El sur de California de los Estados Unidos representa un lugar de visita muy interesante para el turista y visitante nacional que utiliza la ciudad de Tijuana como vía de cruce hacia los Estados Unidos. La vida nocturna, entretenimiento, hospitalidad de los habitantes de la ciudad de Tijuana y en los servicios turísticos, fueron también respuestas recurrentes.

Aunque la mayoría de las personas que tienen conocimiento de la ciudad de Tijuana, hablan bien de ella y recomiendan visitarla, un número importante se mostró indiferente al opinar del destino. De lo anterior se desprende que la imagen que se tiene en el exterior sobre la ciudad de Tijuana, sí invita a conocer el destino, pero con reservas, debido a la imagen de inseguridad que prevalece.

Los resultados de la encuesta que mejor describen la imagen de la ciudad de Tijuana de manera favorable, la ubican como un destino agradable, emocionante y divertido.

Como resultado del análisis de correlación, se observó que existe una relación directa positiva entre el motivo de la visita a la ciudad de Tijuana y la percepción que se tiene de ella, lo cual indica que mientras los motivos de la visita sean de placer o familiar, mejor será la percepción que se tenga del destino turístico.

Se encontró que cada dependencia de gobierno u organismo no gubernamental que propone una imagen para promover a la ciudad de Tijuana desde un punto de vista turístico, ofrecen un abanico de imágenes con esfuerzos independientes, sin lograr una homologación de imagen.

Los resultados de la investigación arrojaron calificaciones entre satisfecho y muy satisfecho a los atributos: vida nocturna, entretenimiento, hospitalidad de los habitantes, oportunidad para la aventura y amabilidad proporcionada en los servicios turísticos. En contra parte, se encontraron los atributos que requieren atención por haber sido evaluados de manera no satisfactoria, entre los que se encuentran principalmente: seguridad en el destino turístico, limpieza de la ciudad y falta de difusión de eventos culturales.

Asimismo, de acuerdo a las respuestas obtenidas en la investigación, fue posible determinar los *Musts* (lo que debe visitar un turista en el destino turístico):

- Ensalada César
- Cervecería Tijuana
- Mercado el Popo (dulces y quesos de Baja California)
- Tacos (Ahumaderos, La Ermita, Hipódromo, Burritos Corona)

- Regatear con un comerciante
- Visitar la Avenida Revolución
- Tomarse una fotografía con el burro disfrazado de cebra
- Cava Cetto
- City tour
- Museo de las Californias (CECUT)
- Sala Anguiano (Única colección permanente de arte perteneciente a Tijuana)
- Degustar la cocina Baja-Med
- Comer en algún restaurante del distrito gastronómico
- Conocer el casino del Hipódromo Caliente

Dentro de los Musts existen atractivos turísticos de trascendencia histórica y cultural en la ciudad de Tijuana, sin embargo, hasta el momento no han sido considerados como atributos en las imágenes promocionales de la ciudad como destino turístico.

Uno de los aspectos que requiere atención y que fue comentado por una importante cantidad de encuestados, es la carencia de difusión de los eventos culturales que se desarrollan en la ciudad de Tijuana. Si bien existen mecanismos de difusión a través de diversos medios de comunicación, los resultados de la presente investigación indican que no son suficientes y aparentemente no están enfocados al mercado meta de manera adecuada.

La cultura binacional que caracteriza a la ciudad de Tijuana, es un factor diferenciador que no ha sido aprovechada para promoverla como destino turístico. Se organizan eventos culturales para resaltar la mexicanidad del centro y sur del país, sin embargo, la realidad histórica y cultural de la ciudad fronteriza Tijuana es distinta, y por ende, sus tradiciones son particularmente auténticas de corte transfronterizo, incluyen la cultura mexicana y estadounidense.

Además de los esfuerzos de promoción para resaltar atributos como la ubicación geográfica y la vida nocturna en la ciudad de Tijuana, es importante concentrarse en atributos sobresalientes que fueron señalados por los encuestados: eventos culturales.

Es preciso que la sociedad tijuanense y especialmente las organizaciones del sector turístico que atienden directamente a los visitantes y turistas, conozcan el patrimonio cultural e histórico de la ciudad, con el fin de implementar un nuevo proceso cognitivo del posicionamiento turístico en los visitantes y turistas, basado en su propia historia y cultura.

Si bien los atributos más sobresalientes de alguna manera han sido promovidos por dependencias encargadas de la promoción turística, es necesario resaltar y diferenciar las demás opciones turísticas que ofrece la ciudad de Tijuana en materia de patrimonio cultural e histórico de la ciudad.

Cabe señalar que recientemente en el mes de febrero de 2014, por parte del gobierno del Estado de Baja California, fueron declarados patrimonio cultural: el Parque Teniente Guerrero, el edificio de lo que anteriormente era el Palacio Municipal y el edificio de la ex escuela Álvaro Obregón. Estos esfuerzos son importantes más no suficientes, aunque

representa un indicio de la relevancia que empieza a cobrar en la gestión pública y en la sociedad tijuanaense, el reconocimiento de su patrimonio cultural e histórico.

Por otro lado, desde el mes de octubre de 2013, la gastronomía del estado de Baja California, fue declarada patrimonio cultural por parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT). La gastronomía de Baja California tiene una larga vinculación con ingredientes desde los grupos indígenas de la localidad como los Kumiai, la época misional vinculada a los vinos, y la presencia de la comunidad rusa en el Valle de Guadalupe.

Creaciones emblemáticas como la Ensalada Caésar creada en la Avenida Revolución en la ciudad de Tijuana y la denominada Cocina Baja Med, son factores de la gastronomía de la ciudad de Tijuana que forman parte del patrimonio cultural e histórico, que precisan ser considerados como atributos en la promoción de la imagen de la ciudad como destino turístico.

Bibliografía.

Acerenza, M. (2009). Promoción turística: Un enfoque metodológico. México: Trillas.

Basho (1974). Carretera Estrecha al Norte Profundo. Estados Unidos: Penguin Classics.

Bigné, E. (2009). Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Barcelona: ESIC.

Castellanos, E. (2010). Turismo y recreación: Bases teóricas, conceptuales y operativas. México: Trillas.

Checa, M. M. (2012). Aproximación turístico cultural para un patrimonio en vías de extinción: La arquitectura histórica en madera de Chetumal, Quintana Roo. *El Periplo Sustentable*, 23, 49-78.

Conde, E. (2010). Posicionamiento turístico del Estado de Colima. México: Elaleph.com

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha?: An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78, 98–104.

COTUCO. (2012). Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana 2012. [En línea]. Portal oficial de promoción de la ciudad de Tijuana. Disponible en: <http://www.descubretijuana.com/>, [11 de diciembre de 2012].

Cuevas, T. y Varela, R. (2012). Competitividad, innovación e imaginario en el tejido socioeconómico: Una aproximación teórico-metodológica en turismo. México: Gasca.

Dankhe, G. L. (1989). La comunicación humana: Ciencia social. México: McGraw-Hill.
Fideicomiso para la promoción turística de Tijuana. (2012). [En línea]. Promoción turística de Tijuana. Disponible en: <http://seetijuana.com/portal2012/inicio/>, [30 de noviembre de 2012].

- Foro Económico Mundial. (2012). Reporte de competitividad en viajes y turismo. [En línea]. Disponible en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2012.pdf, [11 de diciembre de 2012].
- Gurría, D. M. (2004). Introducción al turismo. México: Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (Ed.). (2003). Metodología de la investigación (5ª Ed.). México: McGraw-Hill.
- Ibarra, O. (Ed.). (2006). Estadística para la administración turística (1ª Ed.). México: Trillas.
- INEGI. (2010). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Panorama sociodemográfico de México. [En línea]. Disponible en: <http://inegi.org.mx>, [15 de agosto de 2012].
- Kotler, P. y Kotler, M. (2012). Market your way to growth: 8 ways to win. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (Ed.). (2004). Marketing para turismo (3ª Ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Montaño, R. y Chávez, M. (2011). Welcome to Tijuana. México: Centro Cultural Tijuana.
- OMT. (2012). Organización mundial del turismo. [En línea]. Disponible en: <http://www2.unwto.org/es>, [8 de agosto de 2012].
- OMT. (2012). Reporte anual 2012. Organización Mundial de Turismo. [En línea]. Disponible en: http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2011.pdf, [25 de octubre de 2012].
- Osgood, C., Suci, G. y Tannenbaum, P. (1957). The measurement of meaning. Estados Unidos: University of Illinois Press.
- Reid, R. y Bojanic, D. (Ed.). (2006). Hospitality marketing management. (4ª ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rial, A., García, A. y Varela, J. (2009). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, VI (1), 1-10.
- Ries, A. y Trout, J. (1992). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Madrid: McGraw-Hill.
- Ritchie, B. y Echtner, C. (2005). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Calgary: CABI Publishing.

SECTURE. (2012). Secretaría de Turismo de Baja California. [En línea]. Disponible en:
<http://www.bajacalifornia.gob.mx/secture>, [15 de septiembre de 2012].

¿QUÉ QUIEREN NUESTROS CLIENTES? LA SOCIOANTROPOLOGÍA Y LAS NUEVAS FORMAS DE INVESTIGACIÓN APLICADA EN EL SECTOR TURÍSTICO

Yaiza Pérez Alonso

yaipeal@urb.upv.es

Universidad Politécnica de Valencia (España)

Licenciada en Sociología. Máster Internacional en Migraciones de la UV. Posgrado en formación de especialistas en investigación social aplicada y análisis de datos del CIS. Directora científica de Eixam Estudis Sociològics. Profesora asociada del Departamento de Urbanismo de la Universidad Politécnica de Valencia.

Aida Vizcaíno Estevan

aida.vizcaino@uv.es

Universidad de Valencia (España)

Licenciada en Sociología y Ciencias Políticas y de la Administración. Máster de Sociología y Antropología de las Políticas Públicas (UV). Curso de Especialista de Dirección Pública (UA). Directora ejecutiva de Eixam Estudis Sociològics. Profesora asociada del Departamento de Derecho Constitucional y Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Valencia.

Resumen

La sociedad por definición es dinámica y cambiante, aunque es un proceso prácticamente imperceptible, los escenarios se reinventan a diario. Frente a esta situación, la innovación y especialización son valores básicos en el desarrollo de nuevas ideas que permitan crear nuevos nichos de mercado en el sector turístico. El sector turístico está obligado a reinventarse constantemente para adaptarse a las nuevas realidades y tendencias socioculturales. Y para ello, es imprescindible conocer y comprender en profundidad los nuevos escenarios. Nuestra propuesta es el uso de la socioantropología aplicada en estos procesos de conocimiento. Es decir, el uso combinado de las técnicas de investigación sociológicas y antropológicas para conocer, diagnosticar y comprender la realidad turística y sus necesidades. El objetivo de esta comunicación es presentar las bondades y potencialidades del enfoque socioantropológico así como de sus técnicas para la investigación en el sector turístico.

Palabras clave: socioantropología, innovación, competitividad, investigación aplicada, especialización

Abstract

Society is by definition dynamic and ever-changing; although it is a practically imperceptible process, scenarios are reinvented every day. In view of this situation, innovation and specialization are basic values in the development of new ideas allowing to create new market niches in the tourism industry. This industry needs to reinvent itself constantly to adapt to new sociocultural realities and trends. In order to do so, it is essential to know and understand the new scenarios deeply. Our proposal involves using applied socioanthropology in these knowledge processes, i.e., combining sociological and anthropological research techniques to know, diagnose and understand the tourism reality and its needs. The objective of this paper is to present the benefits and potentialities of the socioanthropological approach and its techniques in research on the tourism industry.

1. INTRODUCCIÓN

España es un país turístico. Desde finales de los años 50 y principio de los 60, España ha sufrido una gran metamorfosis en todos los sentidos, pero de ellos el turismo es uno de los abanderados de esa transformación. El sector turístico, como sabemos, es un sector estratégico en la economía y desarrollo de gran parte de las regiones de nuestro país.

Según los datos publicados por el INE, “el peso de la actividad turística en 2012 alcanzó el 10,9% del PIB y el 11,9% del empleo”, cifras ligeramente superiores a años anteriores, en el caso del PIB, que confirman la tendencia al alza; y en el caso del empleo ligeramente inferior al pasado año, fruto de la coyuntura económica. No obstante, estamos hablando del principal motor económico del país, que supone casi el 11% de la producción estatal y emplea a más de 2,1 millones de personas.

En el contexto internacional, España se sitúa como uno de los principales destinos turísticos para franceses, alemanes, ingleses, italianos y rusos, principalmente. España se sitúa en el 4º lugar, detrás de China, Estados Unidos y Francia, del ranking de países más turísticos (receptores) del mundo. La oferta de turismo de “sol y playa” - fundamentalmente- y cultural son los atributos característicos del sector turístico español, de ahí que en el contexto regional, las dos comunidades insulares, tanto Canarias como Baleares, Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid sean las principales zonas turísticas.

Una de las características del turismo es su dinamismo, su constante adaptación a las nuevas exigencias de un público heterogéneo y diverso. Es por ello que el esfuerzo por conocer, estudiar y observar los comportamientos es una dinámica habitual dentro del sector, inversión que se traduce en una mayor fuerza competitiva en el mercado. En este sentido, las nuevas demandas exigen estrategias metodologías innovadoras que se traducen en un mayor conocimiento del cliente y del mercado y con ello una mayor especialización en el sector. En definitiva, invertir en investigación es invertir en innovación, lo que se traduce en una mayor fuerza competitiva en el mercado.

Las autoras de la presente comunicación desarrollamos nuestra actividad profesional en Eixam Estudis Sociològics así como en la universidad, en las disciplinas de metodología y de ciencias políticas, respectivamente. Hemos creído oportuno presentar nuestro punto de partida para que, a nuestro modo de ver, quede claro el enfoque con el que se presenta este texto. La información y la construcción teórica de este artículo, contextualizado en el sector turístico, responde a la práctica profesional desarrollada en la citada empresa, pues es uno de nuestros ámbitos de trabajo. Se ha unido a la práctica profesional diaria, la investigación aplicada, con la teoría metodológica ya que ese es nuestro modo de trabajo, nuestra señal de identidad.

Dicho esto, y sabiendo el punto de partida desde el que vamos a abordar el tema, la presente comunicación se estructura en cinco apartados: la introducción en la que se presentan algunas premisas y la estructura del texto; en el segundo apartado se expone el enfoque socioantropológico, su origen y sus características; el tercer apartado, es una breve pincelada de las diferentes herramientas o técnicas de investigación que empleamos en el enfoque socioantropológico; el cuarto apartado corresponde a las estrategias metodológicas propuestas a modo de ejemplo de la práctica socioantropológica aplicada al turismo; y finalmente acabamos con las conclusiones.

2. ¿QUÉ ES EL ENFOQUE SOCIOANTROPOLÓGICO?

El enfoque socioantropológico se caracteriza, a grandes rasgos, por la combinación de técnicas al servicio del objeto de estudio y el papel preponderante que se le otorga al contexto sociocultural en el que se determinan y configuran las prácticas, las percepciones, las motivaciones o las expectativas. Es por eso que en Eixam prestamos especial interés no sólo a las cifras, no sólo a los resultados sino que nos detenemos a contextualizar tanto en su sociedad inmediata como en su comunidad y su grupo.

Este enfoque proporciona una visión holística, integral, una visión de conjunto del objeto de estudio –un restaurante, un casco histórico o una reserva natural- que nos permite conocerlo de manera más completa y compleja para implantar, de esta forma, acciones y estrategias exclusivas con mayores probabilidades de éxito.

En definitiva, el enfoque socioantropológico trasciende el mero estudio descriptivo para aproximarse y crear pequeñas cosmovisiones *ad hoc* con el fin de conocer de la manera más rápida y fiable ese pequeño universo estudiado.

A nivel teórico, consideramos que la socioantropología es el enfoque ideal para estudiar las sociedades contemporáneas porque aúna las visiones, sensibilidades y herramientas de la sociología y la antropología. Nuestra experiencia nos ha llevado a practicar este enfoque en el que se diluyen las fronteras de ambas disciplinas para recrear, a través de la metodología, todos los prismas que convergen en el objeto de estudio. Pero ¿a qué nos referimos con esas miradas o las diferentes sensibilidades entre sociología y antropología? Ambas disciplinas, primas casi hermanas, se caracterizan por sus diferentes escalas, técnicas y presupuestos de partida-llegada. Este enfoque se sitúa a mitad de camino de una y otra y en función de las necesidades se acerca a una o a otra. Pero vamos a ver con mayor detenimiento la ecuación, en primer lugar, la antropología y en segundo lugar, la sociología.

La primera parte de la ecuación es la antropología, una disciplina creada en el siglo XIX para el estudio del ser humano. En origen empleaba un método y un objeto de estudio importado de las ciencias naturales: observaba a los seres humanos al igual que lo hacía con leones, tortugas o secuoyas. A partir de los años 70 vira su enfoque y empieza a

estudiar las sociedades modernas, y muy especialmente las occidentales. Así pues, en la actualidad, la antropología goza de un campo de estudio casi inabarcable pues desde las sociedades rurales de Francia, los barrios de Sao Paulo, el metro de Tokio o las comunidades pesqueras de los Lagos Victoria son objeto de la antropología. A través de las miradas y la conversación, los antropólogos llevan a cabo un proceso de inmersión en la cultura a estudiar, con ello no sólo se aproximan o describen la realidad social y cultural sino que además entienden y comprenden dicha realidad y la complejidad intrínseca que la define.

La influencia de la antropología es fundamental en este enfoque que estamos presentando pues dota de valor diferencial esa visión. No solo la observación como técnica sino los matices, el poner *el foco* sobre elementos que *a priori* pueden pasar desapercibidos pero al final pueden convertirse en determinantes. De la antropología utilizamos su capacidad para interpretar los significados culturales.

La segunda parte de la ecuación es la sociología, de la que empleamos esa visión más generalista, macro, así como las técnicas cuantitativas y cualitativas. La sociología es una ciencia social que surge en el siglo XVIII con el objetivo de entender la sociedad, sus comportamientos, sus estructuras y sus relaciones. En su origen su finalidad principal era conocer para controlar y prever, por eso esta ciencia ha derivado en una visión macro, alejada del individuo y más centrada en las estructuras y sistemas, necesita una vista de pájaro para entenderla en su conjunto. Es por ello que el uso de técnicas cuantitativas como principal estrategia metodológica fuera el sello y estandarte de la sociología hasta bien entrado el siglo XX, cuando –como hemos visto con la antropología- se imponen nuevas formas de entender el objeto de estudio y se generalizan las técnicas cualitativas. Ese redescubrir al individuo, al ciudadano hace que se empleen técnicas discursivas (entrevista, grupo de discusión) para acercarse y comprender las sociedades o las comunidades desde ese enfoque más micro. Así, actualmente, la sociología aborda el estudio de la sociedad en ambos niveles, macro y micro, tanto para comprender los procesos globalizadores como el equipo de fútbol de un barrio marginal como elemento dinamizador o la televisión como constructora de comportamientos entre la juventud. Y al igual que su objeto de estudio es casi infinito –como la antropología- el uso de las técnicas también se ha generalizado.

Así pues, de la sociología empleamos su capacidad de observar y analizar las estructuras latentes, los factores y las relaciones causales que se producen en el seno de la sociedad.

A continuación, a modo de resumen, las características principales de la socioantropología serían:

- La combinación de miradas y sensibilidades, la potencialidad de lo macro y lo micro, tener la visión general del objeto y su estructura con la capacidad de focalizar y aproximarnos al individuo.

- La combinación de las técnicas propias de la antropología y de la sociología con la finalidad de poder construir un *corpus* metodológico para aproximarnos a la realidad estudiada de manera más precisa.

¿Y para qué empleamos el enfoque, es decir, cuál es la finalidad de emplear esta visión socioantropológica? Pues nos acercamos a las pequeñas parcelas de la sociedad que son las necesidades de los clientes, para extraer la información bruta y transformarla para satisfacer así, las demandas de los clientes. Nos centramos en los comportamientos, los referentes culturales, en definitiva, estudiamos los espacios y las prácticas compartidas que enmarcan nuestros escenarios.

La socioantropología es una manera diferente de abordar el conocimiento, es otra ruta para construir el conocimiento. La aplicación del enfoque socioantropológico, a nuestro modo de ver, es una innovación técnica que maximiza la productividad porque adapta perfectamente la oferta a la demanda ¿por qué? Porque va directamente a la raíz, a conocer el porqué de las prácticas y comportamientos socioculturales, que al fin y al cabo, profundiza en la comprensión de la realidad.

3. HERRAMIENTAS DE LA SOCIOANTROPOLOGÍA, UNAS BREVES PINCELADAS

Ya sabemos qué es la socioantropología y para qué sirve pero ¿cómo la aplicamos al sector turístico? Como hemos dicho, la socioantropología es un enfoque que nos permite mirar al cliente o al mercado de una manera distinta, obteniendo una información diferente, más completa y compleja del objeto de estudio, al servicio de facilitar la implementación de mejoras e innovaciones para el negocio.

La investigación aplicada, en este caso al turismo, se caracteriza por la complejidad estructural de la realidad social. De modo que la aproximación empírica a lo social debe partir de la multidimensionalidad concreta de lo real (Ortí, 2000). Esta multidimensionalidad del turismo precisa de una ingeniería metodológica diseñada al servicio de la satisfacción de las necesidades del cliente en un contexto determinado.

Hemos preparado a modo de ejemplo aplicado a la realidad turística tres estrategias metodológicas que responden a tres escenarios hipotéticos que podemos encontrar fácilmente en el sector turístico, pero consideramos que es necesario, previamente, hacer unas breves pinceladas de los diferentes métodos y técnicas de investigación social para que el lector comprenda a la perfección los casos propuestos. El punto de partida, desde un enfoque socioantropológico, en la investigación social aplicada es la complementariedad metodológica (cuantitativa y cualitativa).

Las técnicas de investigación social las podemos dividir en cuantitativas y cualitativas y el uso de una, la otra o la combinación de ambas depende del objeto de estudio, el objetivo de

la investigación y la finalidad de la misma. Según Ortí existen tres estructuras ontológicas específicas muy diferenciadas: fáctica, relacionada con el “campo de los hechos”; significativa, relacionada con el “universo de los discursos”; y simbólica, relacionada con el “reino de las motivaciones”. Detengámonos brevemente en estas ideas porque consideramos que son claves para diseñar y construir un buen aparato metodológico.

El campo de los hechos estudia “lo que acontece y se hace”, focaliza su atención en “lo manifiesto o consciente”, realiza el análisis a partir del registro de datos y análisis de series, persigue la explicación causal de los hechos y el modo de análisis es estadístico.

El universo de los discursos estudia “lo que se dice y se expresa”, por lo tanto, formaciones culturales e ideológicas, focaliza su atención en “lo latente o preconscious”. Realiza el análisis a partir de corpus de textos y análisis de sistemas de significaciones. Su finalidad es la comprensión significativa y el modo de análisis es lingüístico (a partir de la sistematización de significaciones culturales y comprensión crítica de su orientación ideológica).

Y finalmente, el universo de las motivaciones estudia “el porqué de la interacción social”, focaliza su atención en “lo profundo”, realiza el análisis a partir de la “configuración de síntomas y desciframiento dialéctico de las simbolizaciones”. Persigue la interpretación hermenéutica bajo modelos heurísticos (Ortí, 2000).

Las técnicas cuantitativas se orientan a la “medida de opiniones y actitudes” y aspiran a producir datos métricos referentes a la conducta de los sujetos y/o grupos observados, mientras que las técnicas cualitativas se orientan a captar, conocer, describir, analizar e interpretar los aspectos significativos diferenciales de la conducta y de las representaciones de los sujetos estudiados (Ortí, 2000).

En primer lugar, presentaremos las técnicas cuantitativas; en segundo lugar, expondremos las técnicas cualitativas; y, en tercer y último lugar, incluiremos técnicas pertenecientes a la metodología participativa. Esta incorporación supone una innovación en el campo de la investigación aplicada, cuya finalidad es producir conocimiento y propuestas de actuación específicas consensuadas.

Las técnicas cuantitativas son las que tienen como finalidad cuantificar el objeto de estudio, es decir, cuantificar hechos, opiniones, preferencias o valoraciones. La técnica principal –y más conocida- es la **encuesta**, entendida “*como la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar la información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés; y la información se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario pre-codificado*” (Cea d’Ancona, 2011, p. 240). La encuesta, estrella indiscutible de los estudios de público, satisfacción de cliente o diagnóstico del sector, “*puede ser un útil instrumento para cuantificar el número de personas que se adhieren a un significante socialmente cristalizado*” (Montañés, 2009, p.130). El nivel de satisfacción de los clientes

de un parque acuático, la valoración del servicio de guía turístico o la definición del cliente potencial de un servicio o producto, por ejemplo, son escenarios idóneos para la aplicación de una encuesta.

En cuanto a las técnicas cualitativas, la variedad de técnicas, su desconocimiento y sobre todo su potencialidad en el sector turístico, hace que irremediablemente nos detengamos a explicar las más interesantes. Vamos a hacer una breve aproximación a las técnicas cualitativas más utilizadas: la observación, la entrevista y el grupo de discusión.

En primer lugar hemos recurrido a una técnica de investigación cualitativa importada de la Antropología, la **observación participante**, que consiste en *“la obtención de datos empíricos mediante la observación de las conductas en el mismo momento y situaciones que ocurren”* (Giner et al., 2001, p. 540). Esta técnica, empleada científicamente, se convierte en una herramienta potentísima de extracción de información. ¿Por qué? Porque una observación directa, realizada por expertos, saca a la luz la información latente que no se puede obtener a través de la conversación. Los comportamientos de los clientes en el comedor, los hábitos de los veraneantes en un centro turístico urbano o las respuestas a los ambientes recreados en un espacio hotelero, entre otras, son escenarios perfectos para la aplicación de la observación. Es por ello que esta técnica proporciona un valor diferencial a cualquier estudio.

En segundo lugar, encontramos la **entrevista**, una técnica empleada para obtener gran volumen y profundidad de información. En el Diccionario de Sociología se define la entrevista como *“situación en la que un respondiente es preguntado sobre una serie de cuestiones diseñadas para obtener información que será interpretada en un esquema definido previamente. Esta situación se diferencia del proceso conversacional común en que tiene una intencionalidad científica, puesto que va encaminada a la obtención de datos para una investigación”* (Giner, 2001, p. 245) La finalidad de esta técnica es conocer un fenómeno social desde la reflexividad y perspectiva de un individuo inserto en la realidad que se estudia. Por ejemplo podemos entrevistar a nuestros trabajadores para conocer las debilidades de nuestros servicios, a nuestros clientes habituales para conocer si nuestro servicio ha mejorado o empeorado desde la última vez; o podemos entrevistar a potenciales colaboradores como puede ser una explotación agraria local que nos abastezca de productos de calidad. En todos estos casos, la entrevista se convierte en una técnica muy productiva. Como vemos, la entrevista en modo de conversación informal se ha utilizado siempre, pero a nuestro modo de ver, una entrevista científica, estructurada y dirigida es clave para conocer en profundidad todo lo que acontece alrededor de nuestro negocio, obteniendo información de calidad y rigurosa.

La entrevista generalmente se realiza de manera individual porque el objetivo es obtener una información profunda –requiere tiempo y confianza- pero en ocasiones, si es posible, es interesante realizar entrevistas grupales de hasta cinco personas en las que, aunque los

individuos no se comportan como grupo, sí se ayudan unos a otros a crear discursos y recrear situaciones a través de los recuerdos, opiniones o experiencias compartidas.

En tercer lugar, encontramos el **grupo de discusión**, una técnica cualitativa cuya finalidad es conocer y analizar la reconstrucción discursiva de un grupo social sobre un tema que les afecta. O como sostiene el sociólogo Manuel Montañés, el grupo de discusión es técnica cualitativa cuya finalidad es “*obtener, mediante un número reducido de reuniones grupales, textos con los que elaborar un discurso en el que se expongan los procesos que se han seguido en la elaboración de las representaciones colectivas, así como las estructuras grupales que se articulan en torno a una determinada problemática social*”(Montañés, 2009, p.144-145). El grupo es diferente de la entrevista grupal que veíamos en líneas anteriores, porque requiere, para que se reproduzca el discurso existente en la sociedad, de unas reglas estrictas. Por ejemplo, si queremos saber si el segmento de mercado que hemos definido como cliente potencial acudiría o no a un restaurante, reuniremos *para hacer hablar* a representantes de ese segmento o perfil, como podría ser hombres de un nivel socioeducativo, cultural y económico alto, de edad comprendida entre los 35-45 años y de ámbito urbano. En este caso, nunca haríamos un grupo mixto de ese perfil combinado con hombres de más de 65 años, con perfil y nivel socioeconómico similar pero con bajo nivel cultural y educativo ¿Por qué? Pues porque los primeros por coerción de edad o los segundos por coerción cultural, no recrearán el discurso existente en la realidad. Para que nos hagamos una idea, el grupo de discusión es un pequeño experimento de laboratorio, construido expresa y exclusivamente para ese momento y lugar, en el que seleccionamos una muestra de personas con un perfil idéntico para que reproduzcan qué ocurre *fuera*, en la realidad. Ese grupo artificial, adquiere personalidad propia y refleja las opiniones sociales y colectivas. Y de ahí radica la potencialidad de esta herramienta.

Y finalmente queremos presentar algunas **técnicas implicativas y reflexivas** pertenecientes a la **metodología participativa**, en su mayoría desconocidas pero que tienen un potencial enorme en la investigación social aplicada. El denominador común de todas ellas es que implican a los participantes de una manera activa en el proceso de construcción del conocimiento y promueven la definición de estrategias o actuaciones para, a posteriori, llevarlas a cabo. Las metodologías participativas no son nuevas, pero su uso ha estado limitado a pequeñas parcelas de conocimiento dentro del paradigma de la investigación-acción. Según Montañés, en las metodologías participativas se reconfigura la “otredad”, ya que ésta va más allá del sujeto investigador grupo social investigado (Montañés, 2009).

De esta categoría de técnicas, queremos destacar tres por ser especialmente interesantes y útiles de aplicar al contexto turístico. A continuación explicamos tres técnicas implicativas y reflexivas: los mapas mentales, la matriz de escenarios presentes y futuros y los grupos nominales.

Los **mapas mentales** son una técnica utilizada para conocer “*las imágenes mentales que la gente deduce de su medio físico y que afectan, principalmente, su comportamiento en el espacio o para ver como los aspectos socioculturales inciden en la percepción de los espacios*” (Rapoport, 1978, p. 121-127). Esta técnica es muy plástica y flexible, por ejemplo, permite identificar qué servicios conoce el cliente de un hotel relacionado con el espacio en el que se ubica o los elementos y espacios presentes en el imaginario colectivo vinculado a una zona turística.

La **matriz de escenarios presentes y futuros** es una técnica muy útil que permite “*reflexionar sobre el momento presente y el futuro previsible o deseable*” (Montañés, 2009, p.165). Esta técnica es muy útil para detectar las debilidades y fortalezas de un servicio turístico e identificar las expectativas de los participantes para un futuro cercano (tras reflexionar “*lo que hay y me gusta*” y “*lo que hay y no me gusta*”, se le pide a los participantes que reflexionen sobre “*lo que hay y me gustaría que siguiera en el futuro*” y “*lo que no hay y que me gustaría que hubiese en el futuro*”). La información obtenida mediante esta técnica nos permite adaptar nuestros servicios, productos y/o imagen a las expectativas de los potenciales clientes.

Los **grupos nominales** es una técnica que promueve el debate (sobre temas vinculados al objeto de estudio) para que creen propuestas de acción y se prioricen estas propuestas de manera consensuada. La utilidad de esta técnica es muy amplia ya que se puede aplicar a multitud de casos. Un ejemplo podría ser sobre cómo dinamizar la zona portuaria de una determinada ciudad o de cómo desarrollar el turismo en una zona determinada.

Como vemos, en este tipo de técnicas pertenecientes a la metodología participativa se adaptan perfectamente a multitud de escenarios posibles, por lo que su flexibilidad y versatilidad las hacen perfectas como herramientas complementarias e incluso principales, en los procesos investigadores. Las técnicas implicativas y reflexivas aplicadas al sector turístico, se convierten en nichos de información clave.

Como podemos intuir con este repaso de técnicas –cuantitativas y cualitativas- su uso y aplicación requieren de experiencia y práctica que extraigan todo su potencial y se adapten a cualquier momento y escenario. Pero ¿y la combinación de ellas? ¿y ese cóctel de técnicas que defendemos en este artículo? Como podemos imaginarnos, las combinaciones son múltiples tanto en número como en forma, pues son ellas quienes se adaptan al objeto y no al contrario, que a nuestro modo de ver, sería un grave error. Nos referimos a que no debemos aplicar una encuesta sí o sí sin tener en cuenta nuestros objetivos, nuestro escenario y nuestros protagonistas. La ingeniería metodológica está al servicio de las necesidades de nuestro negocio, por eso siempre diseñaremos y construiremos *ad hoc*. No debemos pensar que la combinación que nos ha funcionado en Benidorm puede ser exitosa también en Los Cristianos. Es por ello que cada espacio, cada nuevo escenario requiere una metodología propia porque, como no existen las recetas mágicas, tendremos que conformarnos con la eficacia de las técnicas de investigación.

4. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS APLICADAS AL SECTOR TURÍSTICO

Somos conscientes que, hasta este momento, estamos en un plano teórico y tal vez sea el momento perfecto para presentar varios casos que ejemplifiquen la potencialidad del enfoque socioantropológico aplicado al sector turístico. A continuación, vamos a trabajar tres hipotéticas situaciones en las que poder visualizar la combinación de diferentes técnicas -cuantitativas y cualitativas- y diferentes procedimientos.

Las tres estrategias metodológicas que a continuación se presentan son posibles escenarios turísticos que podemos encontrar fácilmente a lo largo y ancho del territorio español. El primer caso es un estudio sobre percepción y expectativas de los clientes de un hotel de descanso; el segundo caso es la patrimonialización cultunatural como motor turístico de una zona; y el tercer caso, la dinamización de la fachada litoral de una ciudad: la playa, la restauración, los usuarios y los vecinos.

4.1. Hotel de descanso

El primero de los escenarios es un hotel de descanso situado en una playa no masificada, de mediano-gran tamaño, con un público adulto tanto español como extranjero. Nuestro objetivo es conocer las percepciones y expectativas de los clientes con el fin de mejorar la calidad de los servicios ofertados.

La estrategia metodológica que planteamos es una triangulación metodológica con la combinación de grupos de discusión, encuesta y observación. En primer lugar, diseñaríamos un cuestionario de satisfacción y valoración de los servicios de si no todos (no olvidemos que los cuestionarios deben ser breves ¡los encuestados están de vacaciones!), aquellos más importantes a nivel estratégico y que se conviertan en un reclamo para nuevos clientes y fidelización para los existentes. Durante el *check out* sería el momento perfecto para solicitar a los clientes la cumplimentación de la encuesta. Además de la valoración, podríamos obtener datos sociodemográficos que nos permitieran segmentar con mayor precisión nuestra clientela. De este modo, a través de esta herramienta, tendríamos una visión general, una imagen panorámica, del hotel y de la satisfacción –o no- de los clientes.

Junto a esta técnica cuantitativa, emplearíamos las técnicas cualitativas para profundizar y conocer con más detalle la realidad del hotel: el grupo de discusión y la observación.

Los grupos están al servicio de nuestras necesidades, por tanto, podríamos diseñarlos con total libertad para maximizar la productividad de la información: desarrollar estrategias más eficientes, que es al fin y al cabo, el resultado de una información más precisa. Así pues, los grupos los realizaríamos con los perfiles habituales del hotel y los segmentaríamos tanto como las demanda de información nos exigiera. Por ejemplo,

podríamos hacer cuatro grupos, uno de hombres y otro de mujeres, ambos españoles, y otros dos, también de hombres y mujeres, en este caso no españoles. También podríamos profundizar y realizar estos pares de grupos a las nacionalidades más habituales del hotel. Si por el contrario nos interesara más la edad (conocer las expectativas, hábitos y comportamientos asociados) podríamos hacer grupos de gente más joven, adulta y madura, pero ¿por qué separar? Pues porque, por ejemplo, un cliente de 35 años es posible que demande servicios de ocio nocturno en el hotel o alrededores (consecuente servicio de taxi o minibus del hotel) que tal vez un perfil de más de 60 años no exige.

El diseño de los grupos de discusión es muy importante especialmente en aquellos espacios donde coexisten diferentes perfiles y deben gestionarse las expectativas de todos y cada uno de ellos. La versatilidad en la construcción de los grupos es perfecta para la heterogeneidad del sector turístico, por ese motivo es una técnica muy útil en estos contextos. Además, conocemos de primera mano la opinión de los clientes, sin intermediarios (el cuestionario no deja de ser una recogida de información indirecta) donde se exponen y manifiestan las debilidades y fortalezas de aquello que estamos preguntando.

Con la información obtenida a través de la encuesta y los grupos de discusión obtenemos una información potentísima que nos define una imagen muy precisa del hotel. No obstante, podríamos emplear una tercera técnica, la observación, para ir un poco más allá y conocer los comportamientos de los clientes, tanto en el conjunto del hotel como en las zonas calientes –piscina, comedor, spa- o las zonas recreadas –de relax, de diversión, etc. La realizaríamos durante varios días seguidos (para ver las tendencias y comportamientos colectivos), a todas horas del día –siguiendo a la clientela- y en todos los espacios comunes del hotel. La observación científica está diseñada, estructurada y orientada para obtener el máximo de información posible. La observación proporciona una información casi imposible de obtener a menos que *exprimamos* a los clientes, pero es gracias a esta técnica y a unos ojos entrenados que podemos conseguirla.

De este modo, la observación cierra la combinación, a nuestro modo de ver, idónea para estudiar un hotel de descanso como el que hemos propuesto. Con toda esta información podemos detectar los puntos débiles y los puntos fuertes del hotel a través de la opinión directa, con las palabras y las miradas de los clientes, que al fin y al cabo son quienes disfrutan las instalaciones y servicios.

4.2. Los procesos de patrimonialización cultural como motores turísticos

La patrimonialización, tanto sociocultural como natural, es uno de los motores del turismo, especialmente en las últimas décadas, gracias a la aceleración de los procesos patrimoniales asociados a la identidad y el territorio.

En este nuevo escenario vamos a imaginar que las instalaciones se encuentran en un espacio natural privilegiado que además cuenta con población local (a partir de ahora

locales) asentada desde siempre en la zona y con una potente herencia cultural. Con el fin de dinamizar la zona, los agentes socioeconómicos quieren desarrollar una estrategia turística que ponga en valor su patrimonio cultural.

A nuestro modo de ver, la estrategia metodológica idónea en este caso sería la combinación de algunas de las técnicas implicativas que hemos visto, como los mapas mentales y los grupos nominales.

En primer lugar, pondríamos en marcha la técnica de los mapas mentales. Esta técnica la emplearíamos con *los locales*. Les haríamos situar en un mapa o un plano (creado por ellos) los lugares más impactantes o más visitados y les pediríamos que señalaran también los lugares preferidos por ellos. Tras la elaboración del mapa individual, se expondrían a debate y se señalarían las coincidencias y las divergencias. Esta estrategia la seguiríamos, también, con los turistas, aplicándola a una pequeña muestra, para posteriormente contrastarlo con los *locales* ¿para qué? Para determinar qué es significativo o no para habitantes y visitantes y así desarrollar acciones encaminadas a ensalzar, o incluso dotar de valor, el espacio turístico.

A continuación realizaríamos grupos nominales, a modo de talleres, a los locales, a los gestores del espacio (diferentes administraciones presentes en el espacio) y a los agentes socioeconómicos que operan en la zona (hoteles, restaurantes, agricultores/pescadores, asociaciones culturales, etc.). Con una estructura y una guía de acción que responda perfectamente a las necesidades del estudio, haríamos hablar, debatir y pensar a los participantes de los grupos para identificar, por ejemplo, atributos culturales (para ponerlos posteriormente en valor como identidad turística), expectativas sobre la dinamización, fórmulas para gestionar el patrimonio cultural, etcétera. Como vemos, las posibilidades de trabajo son casi infinitas y siempre serán en función de las demandas del cliente. Trabajaríamos con los tres grupos señalados más arriba todos y cada uno de los temas clave del proyecto para conocer las diferentes visiones. En los talleres se trabaja, se expresan y se plasman las opiniones, demandas y conocimientos sobre la zona desde la perspectiva de cada grupo. De esta manera obtendríamos un prisma en el que se reflejen todas las caras de aquellos que habitan un espacio significado como el aquí expuesto. Incluso sería interesante finalizar el trabajo de campo con un grupo en el que estuvieran presentes representantes de los diferentes grupos para poner en común las conclusiones. Como vemos estamos hablando de un proceso participativo –puede emerger tanto de iniciativa pública como privada- que produciría una información de gran profundidad idónea para implementar estrategias de construcción de la imagen de la zona, del reclamo turístico y de su posicionamiento en el escenario cultural.

4.3. La dinamización de la fachada litoral

El último escenario propuesto sería el caso de cómo mejorar, cómo “lavar la cara” de una fachada litoral: restauración, paseo marítimo y ocio nocturno. Como nos podemos

imaginar con lo visto hasta este momento, las posibilidades que nos otorgan las técnicas de investigación son múltiples y, bien diseñadas, pueden ser eficaces, pero la propuesta metodológica por la que nos decantamos, para este caso, sería la combinación de cuatro técnicas de investigación ¿por qué cuatro? Porque tal y como presentamos, la dificultad de transformar un espacio ya significado en otro, por ejemplo, de mayor calidad, implica cambios en las conductas, comportamientos y sobre todo en las percepciones de los usuarios. No olvidemos que las percepciones construyen la verdad. Por ejemplo, podemos tener un producto de calidad pero si el cliente lo percibe de baja calidad, no lo comprará y por tanto, al final, aunque nuestro producto sí fuera de calidad, la realidad es que no se vende porque se percibe de baja calidad. Por tanto, ante un reto como es la transformación de un espacio, debemos conocer al detalle las percepciones de los usuarios. ¿Y esto cómo se consigue? Exclusivamente “haciéndoles hablar” por eso nuestra propuesta sería emplear las grandes técnicas de la conversación como la entrevista y los grupos de discusión combinadas con la encuesta para hacer una fotografía y ver hipotéticas tendencias –a modo de globo sonda- y la observación para detectar rápidamente el perfil de usuario de la fachada marítima.

Comencemos con las entrevistas y los grupos. Las primeras las emplearíamos con aquellos informantes clave del espacio: los impulsores del cambio. En este caso podrían ser los restauradores de la zona, su asociación y representantes, el comercio y la hostelería. Además deberíamos conocer la opinión de la administración para saber si son favorables o no al cambio y cuál será su papel en el proceso. Como hemos dicho, la entrevista es la técnica que produce mayor profundidad de información por lo que nos ayudaría a conocer las expectativas de cambio y el modelo que se propone, cuáles son las debilidades y fortalezas en el momento, su capacidad de transformación y adaptación, etc.

Y de manera combinada realizaríamos grupos de discusión a los usuarios del espacio ¿y cómo diseñaríamos los grupos? Pues pensando en la tipología de usuarios: en función del horario –diurno o nocturno-, de la demanda de servicios –restauración, comercio u hostelería-, la edad, el origen, el nivel socioeconómico, etc. Además no deberíamos olvidarnos de los vecinos, no sólo por ser usuarios permanentes del espacio sino porque pueden convertirse en grandes aliados o grandes detractores en el proceso transformador. La finalidad principal de los grupos sería conocer las percepciones, *cómo perciben, cómo construyen y significan el espacio*; las expectativas, *qué esperan* de ese espacio y del cambio, y las motivaciones, *qué les impulsa a acudir o les impulsaría a acudir en el caso de transformarse*. Conociendo las percepciones, expectativas y motivaciones de esa fachada marítima podremos saber qué y cómo cambiar el espacio, las dinámicas y la imagen.

Además, elaboraríamos un cuestionario de aplicación online para emplearlo como *globo sonda* con una serie de propuestas para ese cambio. La información proporcionada nos permitiría no sólo conocer de manera agregada las preferencias de los usuarios –presentes y potenciales- sino segmentar los públicos y así conocer mejor sus demandas y adaptar los

servicios, la imagen e instalaciones. La encuesta se diseñaría a partir de la información “del cualitativo” (grupos de discusión y entrevistas) para así recoger todas las sensibilidades reflejadas en esa fase del trabajo de campo.

Y finalmente proponemos la observación, que aunque la exponemos al final, sería la primera técnica a realizar porque la observación nos permitiría tener una visión panorámica de los diferentes perfiles de los usuarios, comportamientos y usos del espacio. Por ejemplo, no encontraremos los mismos usuarios por la tarde en el paseo marítimo –familias- que a las doce de la noche –*gente de fiesta*-, o no será lo mismo la clientela de los restaurantes durante el fin de semana que entre semana. Es por eso que debemos hacer una observación continuada y completa, para así comprender y entender ese pequeño ecosistema: sus espacios, sus actores y las relaciones que entre ellos se producen.

Como vemos, en este último escenario hipotético proponemos el uso de cuatro técnicas de investigación, tanto cuantitativas como cualitativas, que nos van a producir un volumen y una calidad de información clave para acometer tal proyecto. Como hemos reiterado a lo largo del presente artículo, la variedad y combinación metodológica es extensa pero su diseño producirá una información u otra, y es fundamental, determinante en nuestra opinión, el conocimiento exhaustivo de cada una de ellas para maximizar la acción. Dicho con otras palabras, con todas las técnicas se obtiene información, eso es obvio, pero dependerá de su uso, de las demandas del cliente y del objeto de estudio que maximicemos la información, que obtengamos más y mejor información en un escenario en un momento dado. En definitiva, la precisión de la información que permitirá implementar las posteriores estrategias comerciales, depende fundamentalmente del conocimiento y manejo de las técnicas.

5. CONCLUSIONES

La finalidad de esta comunicación era exponer las bondades de la investigación social aplicada al sector turístico. El punto de partida es que el turismo como fenómeno social es objeto de estudio de la socioantropología y, por lo tanto, disponemos de las herramientas para descifrar las claves del éxito en este sector.

Estas herramientas, como hemos visto a lo largo del presente texto, por su naturaleza y función pueden combinarse de múltiples maneras para acometer su tarea: la obtención de información. La heterogeneidad y versatilidad de las técnicas se convierten en un aliado clave para comprender los contextos y realidades del objeto de estudio, en este caso, del sector turístico.

El diseño de diferentes estrategias metodológicas y la construcción de distintas herramientas técnicas al servicio de la extracción de la información deseada, se convierten en un factor determinante en la consecución del éxito del producto turístico. Si conocemos

las expectativas, las motivaciones y las percepciones del cliente o potencial cliente, se puede adaptar los servicios o productos que se ofrecen a aquellos que desean o están demandando los clientes o potenciales clientes. Así, a partir de las voces y las miradas del cliente se pueden reconfigurar y redefinir conceptos, espacios y nuevos productos que satisfagan al cliente o potencial cliente. En algunas ocasiones no es cuestión de invertir en grandes infraestructuras sino, simplemente, aprender a escuchar y observar.

En definitiva, la información es un valor en sí mismo. Aplicar la ingeniería metodológica al servicio del sector turístico es una manera de invertir, invertir en investigación es invertir en calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Cea D'Ancona, M. Á. (2001): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid. Síntesis.
- Corbetta, P. (2010): *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid. McGraw-Hill.
- García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (2000): *El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación*. 3ª Edición. Colección Ciencias Sociales. Madrid. Alianza Editorial.
- Giner, S. et al. (2001): *Diccionario de Sociología*. Madrid. Alianza Editorial.
- Guash, O. (2002): *Observación participante*. Colección Cuadernos metodológicos. Madrid. CIS.
- Instituto de Estudios Turísticos (ed.) (2013): Balance del Turismo en España (2012). Resultados de la actividad turística en España. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Madrid. Recuperado de <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (2013): Cuenta Satélite del Turismo en España. Base 2008. Serie 2008-2012. Madrid. Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np829.pdf>
- Montañés, M. (2009): *Metodología y técnica participativa. Teoría y práctica de una estrategia de investigación participativa*. Barcelona, Editorial UOC.
- Rapoport, A. (1978): Aspectos humanos de la forma humana. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Vallés, M.S. (2007): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid. Síntesis.
- (2002): *Entrevistas cualitativas*. Cuadernos metodológicos, nº32. Madrid. CIS.

INFLUENCIA ESTRATÉGICA DEL APEGO, LA IDENTIDAD Y LA FAMILIARIDAD EN LA FORMACIÓN DE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL JOVEN TURISTA RESIDENTE EN CANARIAS

Autores:

Dr. José Alberto Martínez González

Profesor Organización de Empresas

Licenciado en ciencias Económicas y Empresariales y Doctor en Economía, Empresa y Turismo. Licenciado en Psicopedagogía y Doctor en Psicología

Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica-Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Universidad de La Laguna

E mail: jmartine@ull.edu.es

Dr. Eduardo Parra López

Profesor Organización de Empresas

Diplomado en ciencias empresariales y Licenciado en Ciencias Económicas. Doctor en Economía.

Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica-Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Universidad de La Laguna

Coordinador grupo investigación TURiLAB. Cátedra Turismo ULL-ASHOTEL

E mail: eparra@ull.es

Resumen

En la literatura se pone de manifiesto que el apego, la identidad de lugar y la familiaridad influyen en la satisfacción y la lealtad del turista. Sin embargo dicha influencia generalmente se ha estudiado siempre en combinación con otros constructos, como la calidad, el valor, la reputación y la confianza, no aisladamente. Por otra parte, son escasos los trabajos que estudian al joven turista residente en destinos formados por islas. En la investigación llevada a cabo se ha utilizado un una muestra de 384 jóvenes de 18 y 19 años residentes en Tenerife. Se han realizado análisis descriptivos, discriminante y de ecuaciones estructurales. Los resultados han puesto de manifiesto que los jóvenes residentes tienen altos niveles de apego, identidad, satisfacción, familiaridad y lealtad, y que existen diferencias significativas por razones de sexo. Se ha generado un modelo estructural en el que sólo la familiaridad, la identidad y el apego influyen en la satisfacción y la lealtad, sin la intervención de otras variables tradicionalmente estudiadas.

Palabras clave: Apego al lugar, familiaridad, identidad de lugar, satisfacción del turista, lealtad en turismo

STRATEGIC INFLUENCE OF THE ATTACHMENT, THE IDENTITY AND THE FAMILIARITY IN THE LOYALTY AND SATISFACTION FORMATION OF THE YOUNG RESIDENT IN CANARY ISLAND

Abstract

In the literature there is revealed that the attachment, the identity of place and the familiarity influence the satisfaction and the loyalty of the tourist. Nevertheless that influence has been studied always in combination by other concepts, as the quality, the value, the reputation and the confidence, not alone. In addition there are scanty the works that study the young resident tourist. In the investigation it has been used a sample of 384 of 18 and 19-year-old resident in Tenerife. Methodologically descriptive analysis have been realized, and also

discriminant and structural equations analysis. The results have revealed that the young residents have high levels of attachment, identity, satisfaction, familiarity and loyalty, and that exist significant differences for reasons of sex. There has been generated a structural model whom only the familiarity, the identity and the attachment influence in the satisfaction and the loyalty.

Keywords: Place attached, familiarity, identity of place, tourist satisfaction, loyalty in tourism

1. INTRODUCCIÓN

1.1 La importancia estratégica de la lealtad del joven turista residente

A pesar del buen comportamiento del sector turístico, debido a la creciente competencia en los mercados y a las mayores exigencias de los turistas las empresas deben realizar cada vez más esfuerzos para retener a los visitantes y para que recomienden el destino turístico (Lee, 2013; Sun, Chi y Xu, 2013). Esto es especialmente importante en el caso de los destinos que se encuentran en la etapa de estancamiento o de madurez de su ciclo de vida, como es el caso de las Islas Canarias (España), un destino turístico de sol y playa, maduro y masivo (Oreja, Parra y Yanes, 2008).

Aunque en la literatura no es difícil encontrar referencias al estudio del turismo en países desarrollados y en países en vías de desarrollo (Prayag, Dookhony-Ramphul y Maryeven, 2010), no es tan común en el caso de destinos turísticos que constituyen islas. Estos destinos poseen unas características diferenciadas y sufren externalidades sociales y ambientales negativas asociadas a la actividad turística, tanto o más que otros destinos (Scheyvens y Momsen, 2008).

El incremento del interés por los residentes en los destinos turísticos formados por islas se debe a que ellos se han convertido en turistas en la propia región, en gran medida atraídos por la promoción de las empresas y también como una opción alternativa a la crisis, tal y como se pone de manifiesto en las estadísticas sobre turismo (Lee, 2013). Además, los turistas residentes desempeñan al menos tres roles fundamentales. En primer lugar, conviven los turistas enriqueciendo la experiencia y la integración del visitante. También asumen el rol de turistas en el propio destino, pudiendo contribuir a disminuir el carácter estacional de la demanda y aumentar los ingresos. Por último, colaboran como trabajadores en las empresas e instituciones turísticas con las que los visitantes se relacionan (Gutiérrez, 2010).

En la literatura se acepta que la búsqueda del desarrollo turístico sostenible debe llevarse a cabo pensando en las generaciones presentes y futuras, motivos por los que algunos autores destacan la necesidad de desarrollar estudios que profundicen en el papel de los jóvenes residentes (Romagosa, Priestley y Llundés, 2011). Por este motivo y por las propias características de los jóvenes que formarán parte del relevo generacional, éste constituye un segmento que debe ser identificado y consultado (Timur y Getz, 2009). Se trata de un segmento de población que ha sido escasamente abordado en la literatura sobre turismo

(Parker, Charles y Schaefer, 2004), algo verdaderamente sorprendente teniendo en cuenta que representa un porcentaje importante de la población y que, como antes mencionamos, posee unas características e influencias relevantes en su triple rol de población residente, de turistas en el propio destino o como futuros trabajadores en el sector (Leung, 2009).

1.2 La formación de la lealtad del turista

Las primeras definiciones de la lealtad hacían referencia a la actitud del consumidor respecto a un producto turístico (Jacoby y Kyner, 1973), pero actualmente el constructo, que es multidimensional por su contenido afectivo, cognitivo y conativo (Oliver, 1999; Forgas, Palau, Sánchez y Callarisa, 2012), se refiere a la intención en el futuro de repetir la compra y/o la de recomendar del producto. De ahí la relevancia estratégica de la lealtad (Hsu, Tsai y Wu, 2009). Pero conseguir la lealtad del turista no es una tarea sencilla, pues el turismo es una industria basada en servicios intangibles cuya compra implica un riesgo (Um, Chon y Ro, 2006). Por otra parte, existe una serie de factores que pueden condicionar la lealtad del turista y que inciden en su conceptualización y medición. Entre esos factores destacan el carácter nacional o internacional del viaje (Mechinda, Serirat y Gulid, 2009) y la nacionalidad del turista (Zimmer, Brayley y Searle, 1995). Además, la repetición del viaje puede deberse más al hábito que a factores verdaderamente asociados a la lealtad (Pearce y Kang, 2009). Por último, algunos estudios demuestran una elevada discrepancia entre la intención de regresar y las conductas de regreso finalmente desarrolladas (Um, Chon y Ro, 2006).

Las variables que según la literatura influyen en la formación de la lealtad en turismo tienen que ver con la empresa turística, con el producto o el destino turístico y con el turista, tal y como se recoge en el cuadro 1 (Prayag, 2008). En general se acepta en la literatura que las variables mencionadas poseen tanto un contenido cognitivo como afectivo y conativo (Frías, Rodríguez y Castañeda, 2008). También existe acuerdo en que la satisfacción es la variable que de manera significativa, positiva y directa más influye sobre la lealtad, mientras que el resto de variables tienen una influencia indirecta a través de la satisfacción (Lee, Graefe y Burns, 2007). No obstante, la influencia de la satisfacción sobre la lealtad no es lineal (Wu, Zhou y Wu, 2011) y es más significativa en los primeros visitantes que en el caso de los turistas que repiten el viaje (Chi, 2012).

La satisfacción se define como el resultado del proceso de disconfirmación de las expectativas del consumidor respecto al resultado de la compra (Wong y Wan, 2013). El proceso incluye aspectos cognitivos (evaluaciones), afectivos (felicidad, sorpresa) y conativos (intenciones y acciones) (Giese y Cote, 2000; Bigné, Andreu y Gnoth, 2005). La disconfirmación puede ser positiva, negativa o simple confirmación, según sea el signo de la diferencia entre expectativa y resultado (Oliver, 1980). En el estudio de la formación de la satisfacción predomina el enfoque de la evaluación global que lleva a cabo el turista (Kozak, 2003) frente al enfoque de las valoraciones parciales (Maddox, 1985). Por otra parte, entre los antecedentes de la satisfacción destacan la calidad percibida (Baker y

Crompton, 2000), la reputación (Jin, Park y Kim, 2007), la confianza (Harris y Goode, 2004) y el valor percibido (Fuchs y Weiermair, 2003).

A pesar del elevado número de variables que influyen en la formación de la lealtad no se ha estudiado todavía el papel que desempeñan el apego al lugar, la identidad de lugar y la familiaridad, tomadas en su conjunto, en la satisfacción y la lealtad del joven turista residente en Canarias, sin tener en cuenta otras variables. Es muy posible que, debido al hecho de que ser residentes en el propio destino, dichas variables posean un peso explicativo significativo y suficiente en la formación de la lealtad, bien directamente o indirectamente a través de la satisfacción.

Cuadro 1: Variables que influyen en la formación de la lealtad

Grupo de variables	Variables	Autores
Relacionadas con el producto, el servicio o el destino turístico	Calidad percibida	Um, Chon y Ro (2006)
	Valor percibido	Gupta y Kim (2010)
	Imagen	Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)
Relacionadas con la empresa turística	Orientación al mercado	Kohli y Jaworski (1990)
	Confianza	Kassim y Abdullah (2010)
	Reputación	Carmeli y Tishler (2005)
Relacionadas con el turista	Satisfacción	Chi y Qu (2008)
	Personales	Woodside y Lysonski (1989)
	Familiaridad	Prentice (2004)
	Apego	Gutiérrez (2010)

Fuente: Elaboración propia

1.3 El apego al lugar, la identidad de lugar y la familiaridad

Se constata en la literatura que los turistas visitan los lugares que les ofrecen algún tipo de ventaja o beneficio, como puede ser la estabilidad, la seguridad, el confort o el sentimiento de pertenencia (Hidalgo y Hernández, 2001). Por otra parte, los vínculos que se generan entre los turistas y los lugares están basados en factores tales como el apego al lugar (Low y Altman, 1992), el sentido del lugar (Jorgensen y Stedman, 2001), el arraigo (Tuan, 1980), la memoria del lugar (Lewicka, 2008), la identidad comunitaria (Colombo y Senatore, 2005), el apego a la comunidad (Hummon, 1992), el sentido de comunidad (McMillan y Chavis, 1986), la dependencia del lugar (Stokols y Shumaker, 1981) y la identidad de lugar (Twigger-Ross y Uzzell, 1996). De todos los constructos mencionados son el apego, la identidad de lugar y la familiaridad los que más han arraigado en la literatura (Rollero y De Piccoli, 2010), aunque no es clara la diferencia entre los dichos constructos ni ha sido clarificada la relación entre los mismos (Lewicka, 2008). Todos los constructos tienen en común la conexión existente entre sujeto y lugar.

El *apego al lugar* es un constructo multidimensional que posee componentes afectivos, cognitivos y conativos (Kyle, Mowen y Tarrant, 2004), siendo el componente emocional el más habitual en los instrumentos desarrollados para medir el apego (i.e Hidalgo y Hernández, 2001). Desde otro punto de vista el apego está formado por una dimensión

física, que está relacionada con elementos constitutivos del lugar, por una dimensiones psicológica asociada al sujeto y por una dimensión social o comunitaria (Wynveen, Kyle y Sutton, 2012).

El apego al lugar se forma por factores tales como la atracción del destino, la posibilidad de expresarse uno mismo, la relevancia del lugar con el estilo de vida, así como por el entorno físico, la calidad de las interacciones o la calidad obtenida (Alexandris, Kouthouris y Meligdis, 2006). También debido a los atributos tangibles e intangibles del destino turístico (Smaldone et al., 2008) y a la duración de la estancia por parte del sujeto apegado (Morgan, 2010). Por último, también influyen en la formación del apego las experiencias positivas con el lugar (Hernández et al., 2007), la satisfacción (Insch y Florek, 2008) y la estabilidad social (Lewicka, 2009).

Aunque algunos autores consideran que la edad juega un rol relevante en la formación del apego (Ng, Kam y Pong, 2005), tal y como sucede con el nivel educativo (Mesch y Manor, 1998), generalmente esos efectos están mediados por la duración de la estancia o de la residencia (Knez, 2005). Respecto al sexo, mientras algunos autores destacan un mayor apego por parte de las mujeres, debido a su rol (Tartaglia, 2006), otros consideran que no existen diferencias significativas (Prezza, Amici, Roberti y Tedeschi, 2001).

En relación a los beneficios del apego éstos se han estudiado a nivel individual y a nivel social. En el contexto individual o personal el apego genera: lealtad al lugar (Hidalgo y Hernández, 2001), satisfacción (Lewicka, 2011a, 2011b), seguridad (Fried, 2000), realización y sentido personal (Manzo, 2005), experiencias de escape y regulación (Kyle, Mowen y Tarrant, 2004) o incluso dependencia (Jorgensen y Stedman, 2001). El apego al lugar también influye en la formación del autoconcepto y la autoestima del turista (Twigger-Ross y Uzzell, 1996), en la toma de decisiones (Sears, Freedman y Peplau, 1985), en el desarrollo del sentimiento de continuidad (Hallowell, 1955) y en la motivación (Warzecha y Lime, 2001). Por último, el apego al lugar repercute en el desarrollo de actitudes y conductas favorables hacia el lugar (Halpenny, 2010). En este sentido Rollero y De Piccoli's (2010) descubrieron que los sujetos con alto apego al lugar lo describían de manera más positiva, mientras que los sujetos con menos apego lo describían de manera negativa. A nivel colectivo el apego al lugar influye en el desarrollo de procesos comunitarios tales como la socialización y la consolidación de lazos culturales (Mazumdar y Mazumdar, 2004). En el contexto de la empresa turística el apego al lugar es un predictor de la calidad percibida, de la satisfacción y de la lealtad (Hwang, Lee y Chen, 2005).

Aunque algunos autores han estudiado el apego al lugar mediante técnicas cualitativas (Manzo, 2005), generalmente el constructo ha sido objeto de investigación mediante el uso de técnicas psicométricas o cuantitativas (Hidalgo y Hernández, 2001; Lewicka, 2010), mediante escalas de medición (Scannell y Gifford, 2010). En menor medida el apego también ha sido estudiado de manera integrada, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas (Patterson y Williams, 2005).

Un segundo constructo relacionado con el apego al lugar y menos estudiado que éste es el de *identidad de lugar*. La identidad de lugar obedece a un proceso complejo por el cual, debido a la interacción del turista con el lugar, la persona se describe a sí misma en términos de pertenencia a dicho lugar. De este modo la identidad de lugar constituye una dimensión de la identidad social y personal pudiendo el sujeto describirse a sí mismo como “canario”, “español” o “neoyorquino” (Rollero y de Piccoli, 2010). Como en el caso del apego, la identidad de lugar incluye sentimientos, elementos cognitivos, afectivos, sociales y conativos (Low y Altman, 1992; Devine-Wright, 2007).

La identidad de lugar influye en la generación de conexiones, emociones, ideas y actitudes que a su vez pueden influir en el comportamiento y la lealtad del consumidor turista (Lee, Graefe y Burns, 2007). De este modo los sujetos cuya identidad de lugar se asocia a un destino turístico concreto (del mismo modo que sucede con los sujetos apegados) estarán menos dispuestos a elegir destinos turísticos alternativos al planificar sus viajes (Brocato, 2006). La identidad de lugar influye también en la satisfacción, aunque los investigadores no se ponen de acuerdo: para algunos autores la identificación depende de la satisfacción, mientras que en un cierto número de trabajos la identificación precede a la satisfacción (Scott y Vitartas, 2008).

Respecto a la confusión entre el apego y la identidad de lugar, la correlación entre ambos conceptos es tan elevada como la discrepancia (Vidal, Pol, Guardia y Però, 2004). Mientras para algunos autores ambos constructos son diferentes y deben medirse de diferente manera (Hernández, Hidalgo, Salazar-Laplace y Hess, 2007), otros estiman que se trata de constructos sinónimos (Brown y Werner, 1985). Los autores que consideran que el apego y la identidad de lugar constituyen constructos diferentes sostienen que la identidad incorpora elementos especialmente cognitivos, como la imagen del lugar (Uzzell, Pol y Badenas, 2002) o el autoconcepto (Lewicka, 2010), mientras el apego al lugar conlleva sobre todo componentes afectivos (Devine-Wright, 2007).

Además, algunos investigadores consideran que la identidad de lugar constituye una dimensión del apego, siendo éste el que genera identidad (Hernández, Martín, Ruiz e Hidalgo, 2010), o bien operativizan el apego en términos de identidad. Para otros investigadores la identidad es más amplia que el apego e incluye a éste (Jorgensen y Stedman, 2001). Por último, otros autores sostienen que el apego y la identidad forman parte de otro constructo: el significado o sentido del lugar (Jorgensen y Stedman, 2001). En la actualidad esta confusión no ha sido resuelta.

El interés por el estudio de *la familiaridad* es relativamente reciente (Chen y Lin, 2012) y se origina en el contexto del turismo, por ser la familiaridad un antecedente de la imagen del destino, de la intención de viajar, de la satisfacción, en el riesgo percibido, en la búsqueda de información y de la lealtad (Baloglu, 2001). La familiaridad es un estado subjetivo que está basado en la experiencia previa y en el conocimiento o el aprendizaje sobre un determinado producto o destino turístico, y también posee contenido cognitivo, afectivo y conativo (Chang, Kivela y Mak, 2010). Incluye conocimiento y experiencias

acerca de aspectos tan diversos como las atracciones del destino, la alimentación, el lenguaje y la cultura, entre otros (Echtner y Ritchie, 1993).

Los individuos con más familiaridad se distinguen porque resisten adecuadamente las interferencias de los estados emocionales y las opiniones en el desarrollo de sus propios juicios (Hodges, Klaaren y Wheatley, 2000). También llevan a cabo una menor y diferente evaluación de una también menor cantidad de atributos asociados al producto, dando lugar a respuestas de compra más automatizadas (Chiou, 2003). Mientras los sujetos menos familiarizados prefieren utilizar recursos y variables externas (i. e. reputación) en sus decisiones de compra, los sujetos más familiarizados preferirán recursos internos (i. e. satisfacción) (Abu-Ghazzeh, 1996). Además, los consumidores que gozan de alta familiaridad con el producto confían más en los atributos relativos al precio y la marca, en comparación con los grupos de consumidores con familiaridad media o baja (Low y Lamb, 2000).

Se ha comprobado que cuando el consumidor percibe riesgo tiende a buscar más información y a tener en cuenta las experiencias previas para prepararse ante las consecuencias negativas (Schiffman y Kanuk, 2010). El turista que posee reducida experiencia reconoce que es novel y que posee escasa información, por lo que tiende a buscar más datos (Fuchs y Reichel, 2011). Por el contrario, los consumidores familiarizados con un producto tienden a realizar menos esfuerzo para reducir el riesgo percibido, porque ellos tienen experiencias previas o conocen mejor las alternativas y la información. Por tanto, la familiaridad reduce la complejidad y la incertidumbre (Gafen, 2000).

Se han utilizado diversos métodos para medir la familiaridad del turista respecto al destino. Se ha utilizado el número de visitas previas al destino, distinguiendo entre casos sin visitas previas, casos con una sola visita y casos de visitas repetidas. En otros estudios se ha preferido utilizar la cantidad de información o el nivel de conocimiento que el turista posee y que ha utilizado para elegir un destino turístico (Baloglu, 2001). En el contexto turístico internacional el conocimiento de la lengua y la cultura también ha sido criterios utilizados para medir la familiaridad (Basala y Klenosky, 2001).

En este contexto el objetivo de este trabajo es determinar la influencia que el apego al lugar, la identidad de lugar y la familiaridad del joven turista residente en Canarias tienen en la formación de la satisfacción y la lealtad.

2.- INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño y metodología de la investigación

Con el objeto de determinar la influencia del apego, la identidad de lugar y la familiaridad del joven turista residente en Canarias, a partir de la revisión de la literatura se presenta el modelo que se desea medir y contrastar (figura 1). En el modelo propuesto se desea contrastar que la identidad de lugar y la familiaridad influyen de manera significativa en la

formación del apego (H1). La identidad de lugar y el apego influyen a su vez en la formación de la satisfacción (H2 y H3 respectivamente). Por último, el apego al lugar, la identidad y la satisfacción influyen de manera significativa sobre la lealtad del joven turista residente (H4, H5 y H6 respectivamente). En el trabajo se incluyen dos hipótesis adicionales: que los niveles de apego, identidad, satisfacción y lealtad son altos en la muestra de estudio (H7), y que no existen diferencias significativas en dichos niveles por razones de sexo (H8).

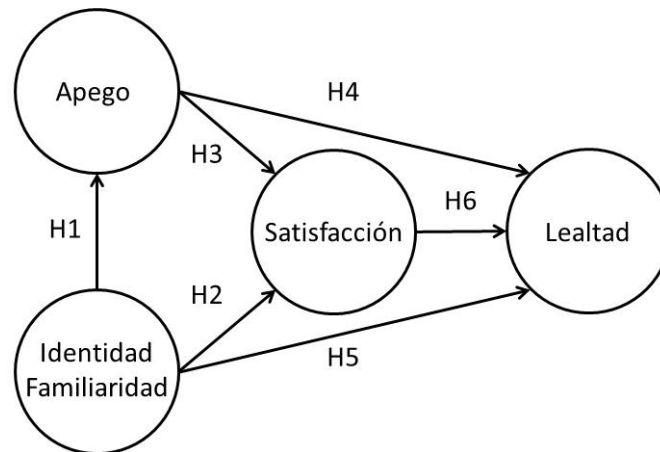


Gráfico 1: Modelo propuesto (Elaboración propia)

En función de los objetivos y con la finalidad de contrastar las hipótesis se planteó la realización de una investigación de naturaleza cuantitativa. Se utilizó el cuestionario como instrumento de recogida de información, tal y como es habitual en la literatura sobre las variables utilizadas (Paiva, Sandoval y Bernardin, 2012). El análisis realizado es de carácter descriptivo (mediante el uso del programa SPSS-17) y predictivo-causal mediante ecuaciones estructurales (utilizando el programa SmartPLS-2.0), en este último caso por constituir un avance respecto a las técnicas de regresión (Falk y Miller, 1992),.

La investigación se llevó a cabo en los meses de enero a marzo de 2014 en Tenerife (Islas Canarias). La muestra se seleccionó de manera intencional (Pina-Stranger, Sabaj, Toro y Matsuda, 2013) para que estuviera formada por jóvenes residentes con edades de 18 y 19 años, todos ellos estudiantes de la Universidad de La Laguna¹. El cuadro 1 recoge los datos de la muestra (N=384), cuyo tamaño cumple los requisitos mínimos exigidos (Nunnally, 1978): al menos 5 sujetos por ítem y un tamaño 2 ó 3 veces mayor que el número de variables. También se cumple el requisito de Kline (1994): una muestra aproximadamente dos o tres veces el número de variables, no debiendo ser el número de sujetos inferior a 200.

¹ En la tesis doctoral leída recientemente por uno de los autores (Martínez, 2014) y expuesta como ponencia en la edición del año 2013 del Congreso en el que se presenta este trabajo, se constató que no existían diferencias significativas por razones de sexo entre jóvenes estudiantes de las dos universidades de Canarias en relación a las variables incluidas en este trabajo, motivo por el cual sólo se ha seleccionado una muestra de Tenerife con idéntico perfil al de la muestra de la tesis reseñada.

Tabla 1: detalle de la muestra

Sexo	Total	%
Hombres	92	24
Mujeres	292	76
Total N	384	100

Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo el diseño de la escala utilizada se contó con la colaboración de dos expertos y un grupo de siete jóvenes de similar perfil que los sujetos investigados. En el diseño se acometió un proceso de reducción de un conjunto inicialmente amplio de ítems asociados a las variables, garantizando así la validez de contenido (García, Herrero y Rodríguez, 2006). Después de un pretest y siguiendo los principios de brevedad y simplicidad (Vázquez, 1999) se obtuvo la escala definitiva tipo Likert de 12 ítems (ver anexo), con 5 alternativas de respuesta (1: en absoluto o nada de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo). El cuestionario incluía un ítem adicional sobre el sexo del encuestado y otro ítem sobre la cantidad de viajes realizados en Canarias. El ítem adicional relativo a la cantidad de viajes realizados en Canarias alcanzó un nivel medio de 4,5 puntos sobre 5, lo cual indica que los jóvenes residentes en Canarias viajan en su propio destino turístico. El cuestionario diseñado ad hoc se aplicó aleatoriamente en los días y horarios seleccionados al azar.

En la elaboración de los ítems se han tenido en cuenta las siguientes referencias de la literatura:

Cuadro 2: Literatura consultada para el diseño de los ítems

Apego	Morgan (2010) Scannell y Gifford (2010)
Identidad	Gross y Brown (2008) Yuksel, Yuksel y Bilim (2010)
Familiaridad	Gefen (2000) Ha y Perks (2005)
Satisfacción	Wirtz y Lee (2003) Chi y Qu (2008)
Lealtad	Harris y Goode (2004) Feng y Jang (2007) Jin, Park y Kim (2007)

Fuente: Elaboración propia

Para garantizar la validez de contenido los ítems recogían el mayor número posible de atributos configuradores de las variables según la revisión de la literatura (Roy, Dewit y Aubert, 2001). Los ítems se diseñaron teniendo en cuenta que en la literatura reciente se miden las variables incluidas en este trabajo mediante un reducido número de ítems (García, Herrero y Rodríguez, 2006), o incluso a través de un único ítem (Chi y Qu, 2008). Con ello se pretenden evitar los problemas metodológicos y los costes derivados del uso de múltiples indicadores (Martínez y Martínez, 2009).

2.2 Resultados

La técnica que ha sido utilizada en el contexto del *análisis mediante ecuaciones estructurales* es *Partial Least Squares (PLS)*, que refleja rigurosamente teorías complejas o poco robustas (Wold, 1980, 1982), permite la comprobación simultánea de hipótesis y el uso de indicadores reflexivos (Fornell y Bookstein, 1982). Esta técnica también destaca por sus mínimos requerimientos relativos a escalas de medidas, al tamaño muestral y a las distribuciones residuales (Chin, Marcolin y Newsted, 2003). Se ha utilizado el programa informático SmartPLS-2 diseñado por Christian Marc Ringle, Sven Wende y Alexander Will, en el año 2005. Por último, los indicadores (ítems) utilizados son reflexivos, a tenor de los criterios sugeridos por Chin (1998a) y MacKenzie, Podsakoff y Jarvis (2005).

En primer lugar, se evalúa, en el marco predictivo de ecuaciones estructurales, el modelo de medida, y a continuación el modelo estructural (Gutiérrez, Bulchand, Díaz y Parra, 2013).

a) Análisis del modelo de medida

Respecto al análisis de la fiabilidad individual del ítem, observando la carga factorial (λ) se puso de manifiesto que todas las variables (ítems) alcanzaban el nivel mínimo requerido ($\lambda \geq 0.70$) (Carmines y Zeller, 1979). Este resultado confirmó que la varianza compartida entre el constructo y sus indicadores era mayor que la varianza del error. Seguidamente se analizó la fiabilidad de los constructos, lo cual permitió comprobar la consistencia interna, es decir, con qué rigurosidad estaban midiendo las variables manifiestas una misma variable latente.

Para ello se calculó la fiabilidad compuesta (ρ_c), un indicador similar al alfa de Cronbach. Los resultados superaron el nivel de 0,70 y 0,80 propuestos por Nunnally (1978). Por otro lado, para evaluar el ajuste del modelo también se calculó la varianza extraída media (AVE) (Fornell y Larcker, 1981), que proporciona información sobre la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error. En todos los casos el resultado fue superior a 0,50 (Fornell y Larcker, 1981) (tabla 2).

Tabla 2: Ecuaciones estructurales, datos básicos

Constructo	Ítem	Carga	AVE	FC	Alfa	Q ²	AVE	R ²
Identidad y familiaridad	IF1	0,752001	0,654698	0,904245	0,867616	0,181793	---	---
	IF2	0,874432						
	IF3	0,807709						
	IF4	0,852164						
	IF5	0,751516						
Apego	AP1	0,797066	0,703191	0,876484	0,788385	0,397393	0,703191	0,286394
	AP2	0,879195						
	AP3	0,837422						
Satisfacción	SA1	0,882799	0,808034	0,893796	0,763689	0,108229	0,808034	0,163183

	SA2	0,914731						
Lealtad	LE1	0,847229	0,760609	0,863937	0,687554	0,315740	0,760609	0,424673
	LE2	0,896338						
Media							0,757278	0,291417
Test de GOF								0,604610
FC: Fiabilidad compuesta, AVE: Varianza media extraída								

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la validez discriminante, que indica en qué medida un constructo es diferente de otros, se comprobó que la varianza extraída (AVE) era mayor que la varianza compartida entre el constructo y los otros constructos del modelo (Fornell y Larcker, 1981). Comparando la raíz cuadrada del AVE (en la diagonal de la tabla 3) con las correlaciones entre constructos (los datos que no se encuentran en la diagonal de la tabla) se comprobó que todos los constructos se relacionaban en mayor medida con sus propias medidas que con otros constructos.

Tabla 3: Raíz cuadrada del AVE y correlaciones entre constructos

	ID+FA	AP	SA	LE
Identidad+Familiaridad	0,809130*			
Apego	0,535158	0,838565*		
Satisfacción	0,367146	0,338809	0,898907*	
Lealtad	0,295434	0,161354	0,640456	0,872129*

*Raíz cuadrada del AVE

Fuente: Elaboración propia

También se analizaron las cargas factoriales cruzadas y se comprobó que no eran significativas en relación con las cargas factoriales no cruzadas (Chin, 1998b) (tabla 4). Por tanto, los resultados pusieron de manifiesto que el modelo de medida era estadísticamente válido.

Tabla 4: Cargas factoriales cruzadas

Constructo	Ítem	ID+FA	APEGO	SA	LEA
Identidad y familiaridad	IF1	0,752001	0,366654	0,256681	0,156360
	IF2	0,874432	0,463361	0,338486	0,292892
	IF3	0,807709	0,447384	0,180292	0,170547
	IF4	0,852164	0,506014	0,346051	0,306548
	IF5	0,751516	0,361658	0,337368	0,231810
Apego	AP1	0,400323	0,797066	0,279714	0,187432
	AP2	0,406430	0,879195	0,321090	0,121760
	AP3	0,528739	0,837422	0,254395	0,101397
Satisfacción	SA1	0,182514	0,307540	0,882799	0,570953
	SA2	0,457641	0,302660	0,914731	0,581064
Lealtad	LE1	0,259211	0,150959	0,504481	0,847229
	LE2	0,257372	0,132731	0,605890	0,896338

Fuente: Elaboración propia

b) Análisis del modelo estructural

Respecto a la *evaluación del modelo estructural* se comprobó que tres de las variables predictoras contribuían a explicar la varianza de la variable lealtad de manera significativa, pues los coeficientes path (β) (pesos de regresión estandarizados) alcanzaron niveles adecuados ($\beta \geq 0.2$) o incluso superiores al nivel óptimo ($\beta \geq 0.3$) (Chin, 1998a, 1998b). No obstante, Zubirán y López (2009) consideran adecuados indicadores paths iguales o superiores a 0,15 ($\beta \geq 0,15$), y Martín (2011) y Ramírez, Arenas y Rondan (2012) aceptan como válidos paths iguales o superiores a 0,10 ($\beta \geq 0,10$), destacando, eso sí, su bajo potencial causal en ambos casos. Teniendo en cuenta esto último sólo puede ser rechazada plenamente una única relación causal (H4), la que vincula el apego con la lealtad. Otras dos hipótesis se confirman con reservas: la que vincula apego y satisfacción (H3) y la que asocia identidad+familiaridad con lealtad (H5). Además, en todas las relaciones causales, excepto la que vincula el apego y la lealtad, el estadístico *t* obtuvo niveles que constataron la alta significatividad de las mismas ($P < 0,001$), tal y como se puso de manifiesto en el análisis *bootstrapping* con 500 sub-muestras y 200 casos llevado a cabo (tabla 5).

Tabla 5: Datos estructurales

VARIABLES LATENTES	Path (β)	T	Efecto total	Hipótesis
H1 Identidad+familiaridad→Apego	0,535158	9,594552	0,535158	SI
H2 Identidad+familiaridad→Satisfacción	0,260409	3,632869	0,367146	SI
H3 Apego→Satisfacción	0,199449	2,555908	0,199449	*SI
H4 Apego→Lealtad	-0,122086	1,620484	0,004555	No
H5 Identidad+familiaridad→Lealtad	0,127649	2,265404	0,295434	*SI
H6 Satisfacción→Lealtad	0,634954	9,777382	0,634954	SI

*Influencia causal reducida, la hipótesis se confirma con prudencia

Fuente: Elaboración propia

También se constató que las variables latentes precedentes explicaban suficiente varianza de las variables consecuentes, pues el indicador básico R^2 fue superior en todos los casos a 0,10. Valores por debajo de 0,10, aunque continúen siendo estadísticamente significativos, proporcionan muy poca información (Falk y Miller, 1992) (tabla 4). También se calculó el indicador (Q^2) o test de Stone-Geisser de los constructos (Stone, 1974; Geisser, 1975). Al ser en todos los casos mayor que cero ($Q^2 \geq 0$) se constató la relevancia predictiva del modelo (Riquel y Vargas, 2013) (tabla 4). Por último, para garantizar la calidad del modelo también se calculó el test GoF (Goodness-of-Fit), que representa la media geométrica de la comunalidad media y la media de R^2 en relación a los constructos endógenos (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin y lauro, 2005). Se obtuvo un valor de GoF de 0,604610, que es superior al valor mínimo aceptable ($GoF \geq 0.36$) (Wetzels, Odekerken-schröder y Van Oppen, 2009) (tabla 4).

Respecto al *análisis estadístico descriptivo* (tabla 6) vinculado a la hipótesis 7 (H7), éste revela que la mayor parte de los ítems alcanzaron, en porcentaje, valores superiores al 70%

del máximo valor posible alcanzable por un ítem si todos los sujetos (N=384) hubieran dado la máxima puntuación al ítem (5).

Tabla 6: Análisis descriptivo (N=384)

	Mín	Máx	Suma	%	Media	Desv. típ.
V1	2	5	1740	91%	4,53	0,72
V2	1	5	1244	65%	3,24	1,28
V3	1	5	1448	75%	3,77	1,01
V4	1	5	1596	83%	4,16	1,01
V5	1	5	1400	73%	3,65	1,17
V6	1	5	1512	79%	3,94	1,21
V7	1	5	1584	83%	4,13	1,07
V8	1	5	1292	67%	3,36	1,16
V9	1	5	1504	78%	3,92	1,04
V10	3	5	1840	96%	4,79	0,50
V11	2	5	1672	87%	4,35	0,84
V12	1	5	1460	76%	3,80	1,05

Fuente: Elaboración propia

Sólo el ítem 2 (“Me fastidiaría tener que irme de Canarias”) (65%) y el ítem 8 (“Mi identidad personal depende en parte de Canarias”) (67%) alcanzaron los niveles más bajos, pero en todo caso por encima del nivel medio (50%). Por tanto se confirma la hipótesis 7: los niveles de apego, identidad, satisfacción y lealtad son altos en la muestra de estudio.

Para contrastar la última hipótesis (H8) relativa a la existencia de diferencias significativas por razones de sexo en las respuestas de los sujetos se llevó a cabo un *análisis discriminante*, cuyos indicadores básicos se recogen en la tabla 7. El análisis discriminante es una técnica estadística multivariante cuya finalidad es analizar si existen diferencias significativas entre grupos de objetos o sujetos respecto a un conjunto de variables (Mileris, 2010; Fontalvo, Morelos y de la Hoz, 2011). Esta técnica permite determinar el sentido o signo de dicha diferencia y proporcionar procedimientos de clasificación sistemática de nuevas observaciones (Mateos, Iturrioz y Gimeneo, 2009).

Los datos indican que *sí* existen diferencias significativas en las percepciones de los hombres y las mujeres, aunque sean moderadas, tal y como se puede observar en la tabla 7: la prueba M de Box ofrece una significatividad de 0,000 (Sig.≤0,05), el autovalor es reducido, la correlación canónica es moderada y el nivel del indicador Lambda de Wilks está próximo a 0,800. Además, los resultados de la clasificación son adecuados (tabla 8). Por consiguiente no se confirma la hipótesis 8.

Tabla 7: Indicadores del análisis discriminante

Criterio	M. Box (Sig.)	Autovalor	Corr. canónica	Lambda Wilks
Sexo	0,000	0,263	0,457	0,792

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Resultados de la clasificación(a)

H/M	Grupo de pertenencia pronosticado		Total
	H	M	
H	82,60%	17,40%	100%
M	28,80%	71,20%	100%

Clasificados correctamente el 74,0% de los casos agrupados originales.

Fuente: Elaboración propia

La tabla 9 indica que los hombres (H) tienden a obtener puntuaciones negativas y las mujeres (M) positivas.

Tabla 9: Centroides

H/M	Función
H	-0,912
M	0,287

Fuente: Elaboración propia

Los coeficientes estandarizados (CE) de la tabla 10 aportan información relevante que debe considerarse atendiendo a los signos de los centroides. Los hombres tienden a puntuar más alto el ítem 3 (“Siento apego por Canarias”), el ítem 5 (“Me siento identificado con Canarias”), el ítem 9 (“Hacer turismo en Canarias me satisface”) y el ítem 12 (“Hacer turismo en Canarias cumple mis expectativas”).

Tabla 10: Coeficientes y matriz de estructura

Ítems	CE	ME
V1	0,658	0,350
V2	-0,048	-0,018
V3	-0,239	-0,108
V4	0,430	0,028
V5	-0,884	-0,293
V6	0,002	-0,057
V7	0,436	0,128
V8	0,038	-0,108
V9	-0,195	-0,088
V10	0,242	0,212
V11	0,662	0,179
V12	-0,776	-0,301

Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, las mujeres tienden a dar más puntuación al ítem 1 (“Me gusta vivir en Canarias”), el ítem 4 (“Me siento familiarizado con Canarias, me resulta familiar”), el ítem 7 (“Considero que pertenezco a Canarias”), el ítem 10 (“Recomendaría el destino turístico de Canarias a otras personas”) y el ítem 11 (“Volvería a hacer turismo en Canarias”).

3. CONCLUSIONES

En la revisión de la literatura se constató que aunque el sector turístico no ha dejado de obtener buenos resultados desde 2009, debido a la competencia del mercado y a las crecientes exigencias de los clientes las empresas deben realizar esfuerzos para conseguir la satisfacción y la lealtad. Este esfuerzo es mayor en los destinos formados por islas, como es el caso de Canarias, en el que adquiere cada vez más importancia el joven turista residente, un segmento escasamente atendido hasta ahora. Este proceso se manifiesta en un contexto de responsabilidad y sostenibilidad en el que los destinos se convierten en “destino refugio” en tiempo de crisis, hecho constatado por las estadísticas elaboradas por el Instituto de Estudios turísticos, y en el que los jóvenes residentes están llamados a asumir el relevo generacional como trabajadores en las empresas turísticas, como población que convive con los visitantes y como agente de información y cambio en el propio destino.

Los resultados de la investigación llevada a cabo ponen de manifiesto que se ha generado un modelo estructural de formación de la satisfacción y la lealtad en el que sólo intervienen el apego y la identidad+familiaridad, sin incluir ninguna de las variables asociadas a la empresa (reputación, confianza, responsabilidad) o al producto (calidad, valor, imagen) que incluidas tradicionalmente en los modelos y estudios realizados. Esto permite concluir que, en el caso de los jóvenes turistas residentes en Canarias, el apego y la identidad+familiaridad son suficientes para explicar la formación de la satisfacción y la lealtad.

El modelo de medida obtenido ha sido estadísticamente adecuado. Respecto al modelo estructural se ha de destacar lo siguiente. En primer lugar, la identidad+familiaridad del joven turista residente en Canarias influye de manera significativa en la formación del apego, de la satisfacción y de la lealtad. Es decir, el contenido cognitivo y evaluativo asociado al destino y al joven turista residente influye en el contenido afectivo de su vinculación al destino de residencia. El apego influye de manera significativa sobre su satisfacción, es decir, el sujeto apegado está más satisfecho, pero el apego no influye directamente sobre la lealtad, sino a través de la satisfacción, tal y como también se constata en otros trabajos referenciados en el marco teórico. Por último, *es la satisfacción, que se forma a partir del apego y de la identidad+familiaridad, la que directamente más influye en la formación de la lealtad.*

Estos resultados demuestran que el apego y la identidad+familiaridad de los jóvenes residentes, derivados del vínculo con el lugar, les hace sujetos satisfechos y leales al destino turístico, como efecto compensatorio de los escasos esfuerzos realizados por las empresas e instituciones turísticas para mejorar la calidad, la imagen, la confianza, la

reputación o la responsabilidad. Podemos suponer que cuando algunas empresas e instituciones turísticas conozcan este hecho posiblemente dejen, definitivamente, de destinar recursos a programas de marketing mediante los cuales mejorar la reputación, la confianza, la responsabilidad, la calidad, el valor y la imagen (variables que influyen en la satisfacción y la lealtad del turista), pues teniendo en cuenta los resultados de este trabajo ya se encarga de ello el propio apego, la identidad y la familiaridad de los jóvenes turistas con el propio destino. Naturalmente, aunque esta conclusión sea válida sólo para el caso de los turistas residentes, sería interesante estudiar los efectos del apego, la identidad y la familiaridad en el caso de turistas no residentes y en relación a las variables que en otros trabajos influyen en la formación de la satisfacción y la lealtad.

Por otra parte, independientemente de las relaciones causales comentadas anteriormente, los niveles de apego, identidad+familiaridad, satisfacción y lealtad que declaran los jóvenes turistas residentes son elevados. Es decir, los jóvenes residentes en Canarias declaran sentirse apegados al destino, que su identidad personal y social está asociada al lugar, que están familiarizados con el destino, que están satisfechos y son leales.

Por último, existen diferencias significativas entre los hombres y las mujeres. La principal diferencia hallada en este trabajo es que los hombres se sienten más satisfechos con el destino turístico de Canarias que las mujeres, y que éstas están más apegadas al destino que los hombres.

ANEXO

Nº	Ítem	Variable latente
1	Me gusta vivir en Canarias	Apego
2	Me fastidiaría tener que irme de Canarias	Apego
3	Siento apego por Canarias	Apego
4	Me siento familiarizado con Canarias, me resulta familiar	Identidad y familiaridad
5	Me siento identificado con Canarias	Identidad y familiaridad
6	Mis vivencias y mi pasado me unen a Canarias	Identidad y familiaridad
7	Considero que pertenezco a Canarias	Identidad y familiaridad
8	Mi identidad personal depende en parte de Canarias	Identidad y familiaridad
9	Hacer turismo y viajar en Canarias me satisface	Satisfacción
10	Recomendaría el destino turístico de Canarias a otras personas	Lealtad
11	Volvería a hacer turismo y a viajar en Canarias	Lealtad
12	Hacer turismo en Canarias cumple mis expectativas	Satisfacción

Bibliografía

Abu-Ghazze, T. M. (1996). Movement and way finding in the King Saud University built environment: A look at freshman orientation and environmental information. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 303–318.

Alba, J. W. y Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.

Alexandris, K., Kouthouris, C. y Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.

Baker, D. A. y Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133.

Basala, S. L. y Klenosky, D. B. (2001). Travel-style preferences for visiting a novel destination: A conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum. *Journal of Travel Research*, 40(2), 172-182.

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

Brocato, E. D. (2006). *Place attachment: an investigation of environments and outcomes in service context*. Doctoral Thesis. Arlington: The University of Texas at Arlington.

Brown, B., Perkins, D. D. y Brown, G. (2003). Place attachment in a revitalizing neighbourhood: individual and block levels of analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 259–271.

Brown, G. y Raymond, C. M. (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment. *Applied Geography*, 27(2), 89-111.

Carmeli, A. y Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8, 13-30.

Carmines, E. G. y Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment. *Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*, 7(17), 5-17.

Chang, R. C. Y., Kivela, J. y Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011.

Chen, C. C. y Lin, Y. H. (2012). Segmenting mainland Chinese tourists to Taiwan by destination familiarity: A factor-cluster approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 339–352.

Chi, C. G. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(1), 3-24.

Chi, C. G. y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

Chin, W. W. (1998a). *The Partial Least Approach to structural equation modelling*. En G.A. Marcoulides (Ed.): *Modern methods for business research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, pp.295-336.

Chin, W. W. (1998b). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.

Chin, W. W., Marcolin, B. L. y Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/ adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.

Chiou, J. S. (2003). The impact of country of origin on pretrial and posttrial product evaluations: The moderating effect of consumer expertise. *Psychology and Marketing*, 20(10), 935-954.

Colombo, M. y Senatore, A. (2005). The discursive construction of community identity. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15(1), 48-62.

Devine-Wright, P. (2007). Reflections on place attachment and favourite places. *IAPS Bulletin*, 31, 6-8.

Echtner, C. M. y Ritchie, B. (1993). The measurement of destinations image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.

Falk, R. F. y Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, Ohio: The University of Akron.

Falk, R. F. y Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modelling*. Akron: The University of Akron Press.

Fe'lonneau, M. L. (2004). Love and loathing of the city: Urbanophilia and urbanophobia, topological identity and perceived incivilities. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 43-52.

Feng, R. y Jang, S. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.

Fontalvo, T., Morelos, J. y De la Hoz, E. (2011). Aplicación del análisis discriminante para evaluar el mejoramiento de los indicadores financieros en las empresas del sector

extracción de petróleo crudo y gas natural en Colombia. *Revista Soluciones de Postgrado EIA*, 1(1), 1 – 16.

Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J. y Callarisa, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33, 1309–1320.

Fornell, C. y Bookstein, F. L. (1982). A comparative analysis of two structural equation models: Lisrel and PLS applied to market data. En C. Fornell (Ed.): *A second generation of multivariate analysis*, 289-324. New York: Praeger Publishers.

Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Frías, M. D., Rodríguez, M. A. y Castañeda, A. J. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29, 163–179.

Fried, M. (2000). Continuities and discontinuities of place. *Journal of Environmental Psychology*, 20, 193–205.

Fuchs, G. y Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266–276.

Fuchs, M. y Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58(3), 6-14.

Gafen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *International Journal of Management Science*, 28(6), 725–737.

García, M. M., Herrero, Á. y Rodríguez, I. (2006). Actuación comercial, imagen y lealtad: aplicación al sector B2B de acceso a redes de telecomunicaciones. *Innovar*, 16(27), 101-116.

Geisser, S. (1975). A predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70, 320-328.

Giese, J. L. y Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1,1-24.

Gutiérrez, D. (2010). *Las actitudes de los residents ante el turismo*. Tesis doctoral. La Laguna: Universidad de La Laguna.

Gutiérrez, D., Bulchand, J., Díaz, R. y Parra, E. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad. *Cuadernos de Turismo*, 31, 153-173.

Ha, H. Y. y Perks, H. (2005). Effects of consumer perception of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438- 452.

Hallowell, A. I. (1955). *Culture and experience*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: the effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 409–421

Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 409-421.

Hammit, W. E., Kyle, G. T. y Oh, C. O. (2009). Comparison of place bonding models in recreation resource management. *Journal of Leisure Research*, 41(1), 57-72.

Harris, L. C. y Goode, M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.

Hidalgo, M. C. y Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.

Hodges, S. D., Klaaren, K. J. y Wheatley, T. (2000). Talking about safe sex: the role of expectations and experience. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 330-349.

Hsu, T. K., Tsai, Y. F. y Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30, 288-297.

Hummon, D. M. (1992). Community attachment: local sentiment and sense of place. In I. Altman y S. M. Low (Eds.): *Place attachment* (pp. 253–278). New York: Plenum Press.

Hwang, S. N., Lee, C. y Chen, H. J. (2005). The Relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26, 143–156.

Insch, A. y Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 138–149.

Jacoby, J. y Kyner, D. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-12.

- Jin, B., Park, J. Y. y Kim, J. (2007). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324–337.
- Jorgensen, B. S. y Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: lakeshore owners' attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233–248.
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23, 187-200.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151.
- Kassim, N. y Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Newbury Park (CA): Sage.
- Knez, I. (2005). Attachment and identity as related to a place and its perceived climate. *Journal of Environment Psychology*, 25, 207–218
- Kohli, A. y Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7, 229–240.
- Kyle, G., Mowen, A. J. y Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 439-454.
- Lee, J., Graefe, A. R. y Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463–481.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Leung, L. (2009). User generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327-1347.
- Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 209–231.

- Lewicka, M. (2011a). Place attachment: how far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31, 207–230.
- Lewicka, M. (2011b). On the variety of people's relationship with places. *Environment and Behavior*, 43, 676–709.
- Low, G. y Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9, 350-368.
- Low, S. M. y Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In I. Altman y S. M. Low (Eds.): *Place attachment* (pp. 1–12). New York and London: Plenum Press.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M. y Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90, 710-730.
- Maddox, R. N. (1985). Measuring satisfaction with tourism. *Journal of Travel Research*, 23(3), 2–6.
- Mael, F. A. y Tetrick, L. E. (1992). Identifying organizational identification. *Educational and Psychological Measurement*, 52, 813–824.
- Manzo, L. C. (2005). For better or worse: exploring multiple dimensions of place
- Martín, C. (2011). *Gestión de recursos humanos y retención del capital humano estratégico: análisis de su impacto en los resultados de empresas innovadoras españolas*. Tesis doctoral. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Martínez, J. A. (2014). *Comportamiento de compra del turista residente. El caso de la Generación Y en Canarias*. Tesis doctoral (en trámite de publicación). La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Martínez, J. A. y Martínez, L. (2009). El análisis factorial confirmatorio y la validez de escalas en modelos causales. *Anales de psicología*, 25(2), 294-368.
- Mateos, R., Iturrioz, J. y Gimeneo, R. (2009). La participación financiera y el papel de la mujer en la toma de decisiones de las sociedades cooperativas: los consejos de administración. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 18(3), 65-82.
- Mazumdar, S. y Mazumdar, S. (2004). Religion and place attachment: a study of sacred places. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 385–397.
- McMillan, W. D. y Chavis, M. D. (1986). Sense of community: a definition and meaning. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 67–86.

- Mechinda, P., Serirat, S. y Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129-148.
- Mesch, G. y Manor, O. (1998). Social ties, environmental perception, and local attachment. *Environment and Behavior*, 30, 504-519.
- Mileris, R. (2010). Estimation of loan applicants default probability applying discriminant analysis and simple Bayesian classifier. *Economics and Management*, 15, 1074-1088.
- Morgan, P. (2010). Towards a developmental theory of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 11-22.
- Ng, S. H., Kam, P. K. y Pong, R. W. M. (2005). People living in ageing buildings: their quality of life and sense of belonging. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 347-360.
- Nunkoo, R. y Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. (1999). Value as excellence in the consumption experience. En M. B. Holbrook (ed.): *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Oreja, J. R., Parra, E. y Yanes, V. (2008). The sustainability of island destinations: tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism Management*, 29, 53-65.
- Paiva, G., Sandoval, M. y Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *Innovar*, 22(44), 153-164.
- Parker R., Charles, M. y Schaefer A. D. (2004). Fashion consciousness of chinese, japanese and american teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 176-186.
- Patterson, M. E. y Williams, D. R. (2005). Maintaining research traditions on place: Diversity of thought and scientific progress. *Journal of Environmental Psychology*, 25(4), 361-380.
- Pearce, P. L. y Kang, M. H. (2009). The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourism settings. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 172-190.

- Pina-Stranger, Á., Sabaj, O., Toro, P. y Matsuda, K. (2013). Estrategias académicas de inserción científica: una propuesta metodológica para el estudio de las reivindicaciones epistémicas en los artículos de investigación. *Innovar*, 23(48), 67-82.
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluation of Destination Image, Satisfaction and Future Behavioral Intentions—The Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (8): 836-53.
- Prayag, G., Dookhony-Ramphul, K. y Maryeven, M. (2010). Hotel development and tourism impacts in Mauritius: Hoteliers' perspectives on sustainable tourism. *Development Southern Africa*, 27(5), 697-712.
- Prezza, M., Amici, M., Roberti, T. y Tedeschi, G. (2001). Sense of community referred to the whole town: its relations with neighboring, loneliness, life satisfaction and area of residence. *Journal of Community Psychology*, 29, 29–52.
- Ramírez, P., Arenas, J. y Rondan, J. (2012). Uso de los servicios de redes sociales por la Generación Y. *Ingeniare*, 20(3), 425-432.
- Riquel, F. J. y Vargas, A. (2013). Las presiones institucionales del entorno medioambiental: aplicación a los campos de golf. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22, 29–38.
- Rollero, C. y Piccoli, N. D. (2010). Place attachment, identification, and environment perception: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 198-205.
- Romagosa, F., Priestley, G. y Llundés, J. C. (2011). El turismo en el marco de una estrategia de planificación sostenible general en Cataluña. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 57, 267-293.
- Roy, M. C., Dewit, O. y Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet Research*, 11(5), 388-398.
- Scannell, L. y Gifford, R. (2010). The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 289-297.
- Scannell, L. y Gifford, R. (2010). Defining place attachment: a tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1–10.
- Scheyvens, R. y Momsen, J. (2008) Tourism and poverty reduction: Issues for small island states. *Tourism Geographies*, 10(1), 22–41.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

- Scott, D. y Vitartas, P. (2008). The Role of involvement and attachment in satisfaction with local government services. *International Journal of Public Sector Management*, 21(1), 45–57.
- Sears, D. O., Freedman, J. L. y Peplau, L. A. (1985). *In Social psychology* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Snider, A., Hill, J., Luo, S., Buerger, B. y Herstine, J. (2011). Implications for place attachment in coastal reserve management. *Ocean and Coastal Management*, 54, 612-620.
- Stokols, D. y Shumaker, S. A. (1981). People in places: a transactional view of settings. In J. Harvey (Ed.): *Cognition, social behaviour and the environment*. New Jersey: Erlbaum.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and the assessment of statistical predictions (with discussion). *Journal of the Royal Statistical society, Ser. B*, 36, 111–133.
- Sun, X., Chi, Ch. y Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Tartaglia, S. (2006). A preliminary study for a new model of sense of community. *Journal of Community Psychology*, 34, 25–36.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E. Chatelin, Y. M. y Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6–22.
- Timur, S. y Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development*, 17(4), 220-232.
- Tuan, Y. F. (1980). Rootedness versus sense of place. *Landscape*, 24, 3–8.
- Twigger-Ross, C. L. y Uzzell, D. (1996). Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 205–220.
- Um, S., Chon, K. y Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Uzzell, D., Pol, E. y Badenas, D. (2002). Place identification, social cohesion, and environmental sustainability. *Environment and Behavior*, 34, 26–53.
- Vázquez, R. (1999). *Evaluación de la investigación científica. Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.

- Vidal, T., Pol, E., Guardia, J. y Peró, M. (2004). Un modelo de apropiación del espacio mediante ecuaciones estructurales (A theoretical model of appropriation of space tested by structural equations models). *Medio ambiente y Comportamiento Humano*, 5, 27–52.
- Warzecha, C. y Lime, D. (2001). Place attachment in Canyonlands National Park: visitors' assessments of setting attributes on the Colorado and Green Rivers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19(1), 59–78.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroeder, G. y Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W. y Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14, 29–46.
- Wirtz, J. y Lee, M. C. (2003). An examination of the quality and context-specific applicability of commonly used customer satisfaction measures. *Journal of Service Research*, 5(4), 345-355.
- Wold, H. (1980). Soft modeling: Intermediate between traditional model building and data analysis. *Mathematical Statistics*, 6, 333-346.
- Wold, H. (1982). Systems under indirect observation using PLS. En C. Fornell (ed.): *A second generation of multivariate analysis*. New York: Praeger Publishers.
- Wong, I. A. y Wan, Y. K. P. (2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29-41.
- Wu, X., Zhou, H. y Wu, D. (2011). Commitment, satisfaction, and customer loyalty: a theoretical explanation of the satisfaction trap. *The Service Industries Journal*, 32(8), 1-16.
- Wynveen, C. J., Kyle, G. T. y Sutton, S. G. (2012). Natural area visitors' place meaning and place attachment ascribed to a marine setting. *Journal of Environmental Psychology*, 32, 287-296.
- Zimmer, Z., Brayley, R. E. y Searle, M. S. (1995). Whether to go and where to go: identification of important influences on seniors' decisions to travel. *Journal of Travel Research*, 33(3), 3-10.
- Zubirán, R. y López, J. (2009). Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano. *Innovaciones de Negocios*, 6(2), 237-256.

OPINIÓN PÚBLICA Y TURISMO EN GRAN CANARIA

Pedro Ernesto Moreira Gregori

Licenciado en Sociología con postgrados en Sociología y en Turismo. Cuenta con experiencia laboral en el sector turístico y en docencia universitaria e investigadora. Tiene diversas publicaciones y comunicaciones en congresos nacionales e internacionales.

pedro.moreira.gregori@gmail.com / pedromoreira@ulpgc.es

Grupo ITYT - Instituto TIDES - Universidad ULPGC

Las Palmas de Gran Canaria, España

Resumen

Más de 12 millones de turistas, más de 13 mil millones de euros de gasto turístico, casi el 30 % del PIB, son los datos que reflejan muy someramente la importancia del turismo en las Islas Canarias para el año 2013¹. Concretamente nuestro caso de estudio, la isla de Gran Canaria recibió 4 turistas por habitante el pasado año (casi 3 millones y medio de turistas, siendo 900 mil los residentes en la isla). Datos que justifican un estudio detallado sobre la percepción social del turismo en la isla; ¿qué opinan los residentes al respecto de este fenómeno? De modo que presentamos un estudio basado en una encuesta y en entrevistas en profundidad semiestructuradas. Concluyendo entre otras cosas que; las opiniones y actitudes sobre el turismo en Gran Canaria están condicionadas en gran medida por la zona de residencia (turística o no turística), la vinculación personal y/o familiar con el sector turístico (trabajar/haber trabajado en turismo o no), y la teoría del intercambio social.

Palabras clave

Turismo, Gran Canaria, percepción social, actitudes sociales.

Abstract

More than 12 million tourists, more than 13 billion euros in tourist spending, nearly 30% of GDP, are the data reflecting very briefly the importance of tourism in the Canary Islands for 2013. Specifically our case study, the island of Gran Canaria received four tourists per habitant last year (almost 3 and a half million tourists, and 900,000 residents on the island). Evidences to justify a detailed study on the social perception of tourism on the island; what do residents think about this phenomenon? We present a study based on a survey and and interviews. Among other things we conclude that; the opinions and attitudes about tourism in Gran Canaria are conditioned largely by the area of residence (tourist or non-tourist), personal and / or family links with the tourism sector (working / have worked in tourism or not), and the social exchange theory.

Keywords

Tourism, Gran Canaria, social perception, social attitudes.

¹ Datos ISTAC, 2014.

1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo general es; recabar, evaluar y analizar a través del uso de técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación social, las opiniones, percepciones, valoraciones y actitudes de los residentes en Gran Canaria sobre la problemática del turismo y su desarrollo en la isla.

Los objetivos específicos son estudiar las opiniones, percepciones, valoraciones y actitudes de los residentes en Gran Canaria sobre;

- La importancia del turismo y sus impactos positivos y negativos.
- La interacción con los turistas y la relación personal con el turismo.
- La situación y problemática turística de Gran Canaria.
- Conocer las principales variables que influyen en las opiniones, percepciones, valoraciones y actitudes que estudiamos.

Las hipótesis que planteamos son;

- H1 Las opiniones sobre el turismo en Gran Canaria están condicionadas en gran medida por la zona de residencia (turística o no turística).
- H2 Las opiniones sobre el turismo en Gran Canaria están condicionadas en gran medida por la vinculación personal y/o familiar con el sector turístico (trabajar/haber trabajado en turismo o no).
- H3 La teoría del intercambio social explica en gran medida la percepción social del turismo.

2. METODOLOGÍA

Con el objetivo de lograr el objetivo general y los objetivos específicos hemos combinado técnicas cuantitativas (encuesta²) y cualitativas (entrevistas³) de investigación social.

2.1. Técnicas cuantitativas

Las dimensiones del cuestionario elaborado podríamos agruparlas en tres grandes grupos: El primero tiene que ver con las opiniones sobre *la importancia del turismo en Gran Canaria*. Preguntamos sobre la importancia del turismo y sus impactos en la isla, el lugar que ocupa entre las actividades económicas más importantes, el interés personal por los temas relacionados con el turismo y la importancia del turismo para la economía del municipio. Sobre los impactos percibidos hacemos preguntas abiertas acerca de los impactos positivos y negativos. Además de las opiniones (o sea el discurso socialmente

² Encuesta realizada entre el 6 y el 29 de junio de 2012 a 504 residentes en la isla de Gran Canaria. Variables de estratificación y de ponderación: zona de residencia (turística y no turística) y sexo. Nivel de confianza 95%, suposición más desfavorable en la distribución $P=Q=0,5$. Proyecto INNOVA-FULP financiado por SERVATUR y CCC - Compañía Cervecera De Canarias. Realizado con el apoyo del Grupo ITYT-Instituto TIDES, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

³ 4 entrevistas en profundidad semiestructuradas realizadas a trabajadores turísticos y no turísticos que residen en zonas turísticas y no turísticas. Ver tabla 1.

expresado y racionalizado) preguntamos sobre *las actitudes concretas y las interacciones con los turistas*. Específicamente sobre el tipo e intensidad de la interacción y si existe alguna relación personal con el turismo (si trabajan en el sector turístico o lo han hecho). También si se producen encuentros con los turistas y en ese caso su lugar y momentos. Continuamos indagando acerca de la percepción de los residentes sobre el trato y la atención que les dan a los turistas. Y la opinión acerca del poder adquisitivo, el comportamiento y el trato de los turistas hacia el medioambiente. En relación a determinadas preferencias o prejuicios sobre grupos específicos de turistas, indagamos sobre las opiniones según nacionalidades o tipo de turistas (turismos de la tercera edad, juvenil, deportivo, gay, familiar, etc.). Finalizamos esta dimensión, consultando sobre el último viaje realizado y sus características y las acciones individuales que podrían hacer para mejorar el sector turístico y la experiencia que se llevan los turistas de regreso a sus lugares de origen. La tercera y última dimensión está relacionada con las opiniones que tienen sobre *asuntos específicos de la actualidad turística de la isla*, vinculados con la gestión del turismo, las políticas turísticas, tanto a nivel público como empresarial-privado. Finalizamos el cuestionario completando el perfil sociodemográfico (sexo, zona de residencia y edad se preguntan al inicio).

2.2. Técnicas cualitativas

Completando y complementando el análisis fruto de la encuesta, hemos realizado 4 entrevistas en profundidad semiestructuradas (tabla 1). Considerando el peso del sector turístico en la economía productiva y en el empleo en la isla optamos por entrevistar a trabajadores que estén en activo. Para obtener información lo más diversa posible, entrevistamos no sólo a trabajadores del sector turístico sino también a trabajadores que no son del sector. Y para lograr una mayor ecuanimidad en las respuestas, a quienes viven y no viven en zonas turísticas y de ambos sexos; 2 hombres y 2 mujeres.

Tabla 1
Datos sociodemográficos de los entrevistados

	E1	E2	E3	E4
Edad	43	35	30	42
Sexo	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
País de nacimiento	España (Gran Canaria)	España (Gran Canaria)	España (Gran Canaria)	Alemania
Zona de residencia	Turística	No turística	No Turística	Turística
Lugar de residencia	San Agustín	Vecindario	Tinocas	Maspalomas
Trabaja en turismo	Si	Si	No	No
Nivel de estudios	Universitarios	Secundarios	Universitarios	Secundarios

Fuente: elaboración propia

3. PRINCIPALES RESULTADOS

3.1. Importancia del turismo y sus impactos positivos y negativos

La importancia del turismo para los grancanarios es notoria; para 7 de cada 10 encuestados el turismo es considerado la primer actividad económica de la isla, pero además si consideramos las tres primeras actividades que se mencionan el turismo es citado por la casi totalidad de los encuestados. A su vez, observamos que los temas relacionados con el turismo interesan mucho y bastante a 8 de cada 10 encuestados demostrando así que tienen un alto interés manifiesto sobre el turismo. A su vez, observamos que para quienes tienen o han tenido alguna vinculación laboral (personal o familiar) con el turismo y residen en alguna zona turística, éste les interesa mucho y bastante a 9 de cada 10, datos que coinciden con la hipótesis H1.

Y si tenemos en cuenta la zona de residencia, vemos que el turismo es la actividad más importante para el 87,5% de los residentes en las zonas turísticas mientras que para quienes residen en las zonas no turísticas lo es para el 71%.

También vemos que hay una clara tendencia de que a mayor nivel de estudios, mayor interés por los temas relacionados con el turismo. A través de la prueba de independencia (chi cuadrado de Pearson) observamos una clara relación entre ese interés y la zona de residencia, la vinculación laboral con el turismo y el nivel de estudios. O sea; tienen más interés a mayor nivel de estudios, residen en las zonas turísticas y tengan una vinculación laboral con el turismo. Y a través de la reducción de datos del árbol de segmentación observamos que la principal variable interviniente en el interés hacia el turismo es haber trabajado en la actividad turística, seguido por ser residente en una zona turística; aspectos que coinciden con las hipótesis H2 y H1 respectivamente.

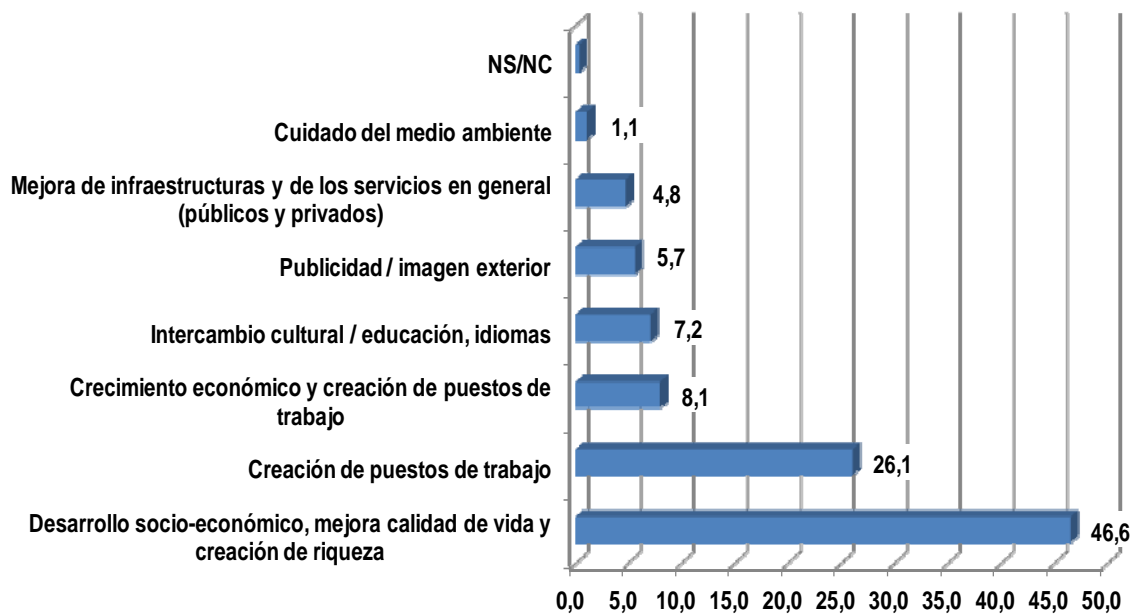
Para casi 8 de cada 10 encuestados el turismo es muy y bastante importante para la economía del Municipio de residencia. Casi el 100% de los encuestados residentes en las zonas turísticas considera que el turismo es muy y bastante importante para su Municipio; de todas formas más de 7 de cada 10 encuestados residentes en zonas no turísticas consideran que el turismo también es muy importante para su Municipio, lo que revela la clara conciencia de que el turismo es importante para todos los Municipios de la isla más allá de su condición turística o no. Realizamos una pregunta abierta y multirrespuesta, que luego recodificamos abarcando todas las categorías de respuesta: hemos preguntado sobre los impactos más positivos y más negativos del turismo para Gran Canaria.

En relación a los impactos más positivos (gráfico 1) destaca el desarrollo socioeconómico, la mejora de la calidad de vida y la creación de riqueza (46,6%), seguidamente de la creación de puestos de trabajo (26,1%) y en tercer lugar el crecimiento económico y la creación de puestos de trabajo (8,1%). Le siguen con menores menciones; el intercambio cultural, la educación y los idiomas; publicidad e imagen exterior de la isla; mejora de las infraestructuras y de los servicios en general (públicos y privados); y el cuidado del medio ambiente. Sobre los impactos más positivos del turismo para la isla y la relación con la zona de residencia, observamos que en las zonas turísticas tienen una mayor valoración de los impactos positivos relacionados con el desarrollo socioeconómico, la mejora de la

calidad de vida, la creación de riqueza, la creación de puestos de trabajo, y el crecimiento económico; por lo que se puede concluir que el residente de un Municipio turístico percibe más directamente en su entorno los impactos positivos del turismo. De todas formas, la percepción positiva de los impactos es muy alta también en los residentes en zonas no turísticas, aunque significativamente menor que los residentes en zonas turísticas. A su vez, más impactos positivos perciben los encuestados que tienen una vinculación directa con el turismo que quienes no la tienen; aunque en ambos grupos prevalecen las valoraciones positivas. Los residentes de zonas turísticas observan muchos más impactos positivos en temas de desarrollo, crecimiento, economía y empleo, que los residentes en zonas no turísticas. Por lo que podemos considerar que estas observaciones coinciden con la hipótesis H1.

Hay una tendencia clara de que a mayor nivel de estudios, mayor interés expresan por los aspectos más cosmopolitas del turismo; el intercambio cultural, el practicar idiomas, el conocer otras culturas y los aspectos educativos.

Gráfico 1
Impactos positivos del turismo en la isla



Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta PST en GC

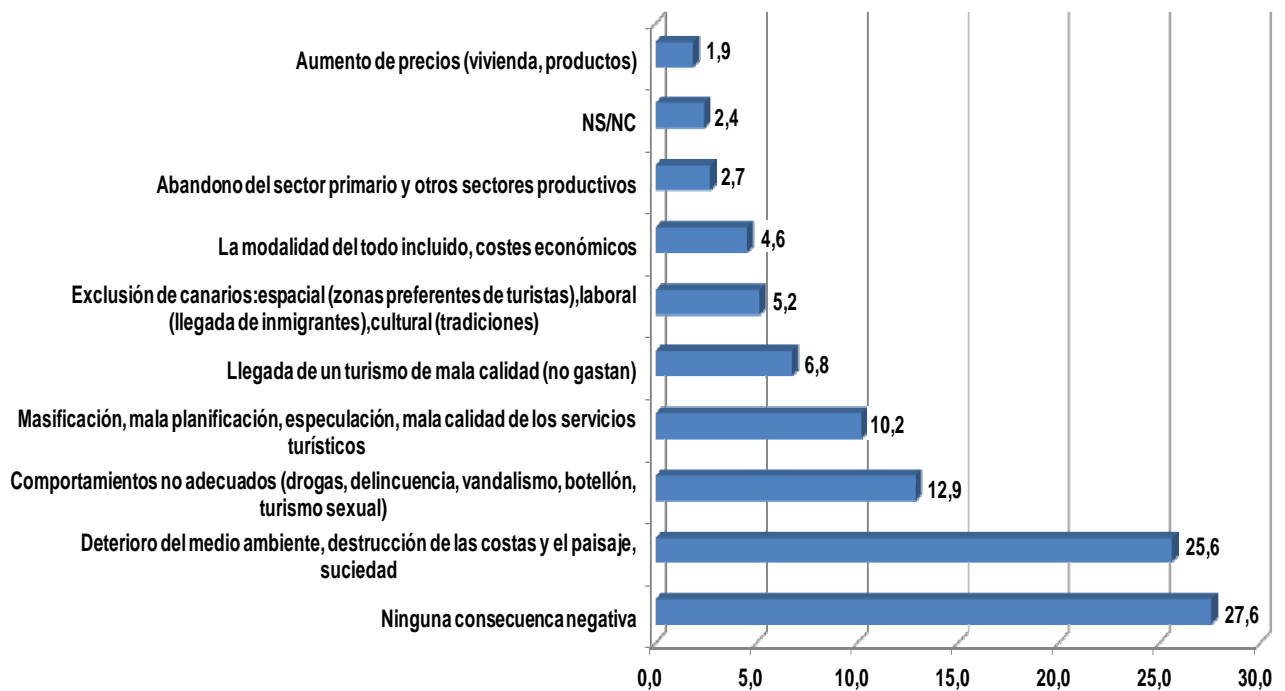
Sobre los impactos negativos (gráfico 2), lo más destacable es que la respuesta más mencionada ha sido “ninguna consecuencia negativa”; casi 3 de cada 10 han optado por esa respuesta. De todas formas, también es importante el porcentaje muy similar que ha respondido el deterioro del medio ambiente, la destrucción de las costas y el paisaje y la suciedad. Porcentajes en torno al 10% han respondido; “los comportamientos no adecuados” (drogas, delincuencia, vandalismo, botellón, turismo sexual), y seguidamente la masificación, la mala planificación, la especulación, y la mala calidad de los servicios turísticos. Respuestas con porcentajes menores al 10% han sido según orden de importancia: llegada de un turismo de mala calidad (no gastan lo suficiente), exclusión de los residentes espacial (zonas preferentemente para turistas), laboral (llegada de

inmigrantes que ocupan puestos de trabajo), y cultural (pérdida general del peso de las tradiciones); la modalidad del todo incluido y sus costes económicos; el abandono del sector primario y otros sectores productivos; y el aumento de los precios (vivienda, productos).

Por otra parte, los “comportamientos no adecuados” son bastante más percibidos y mencionados por parte de los encuestados mayores de 60 años y por las mujeres. Cabe destacar que quienes menos impactos negativos perciben (“ninguna consecuencia negativa”) son los residentes de las zonas turísticas (34,7%) frente a los de las zonas no turísticas (26,9%).

El impacto ambiental es percibido negativamente por 1 de cada 4 encuestados, se trata de una percepción transversal y generalizada independiente de la zona de residencia. Sería de esperar que si hubiera un impacto negativo ambiental fuerte de las actividades turísticas, los residentes de esas zonas lo expresaran más contundentemente que los residentes de las zonas no turísticas, pero no sucede así. Otro dato que llama la atención es que son más los residentes de las zonas no turísticas incómodos por los “comportamientos no adecuados” de los turistas que los residentes de las zonas turísticas; está claro una vez más que estamos evaluando subjetividades y percepciones.

Gráfico 2
Impactos negativos del turismo en la isla



Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta PST en GC

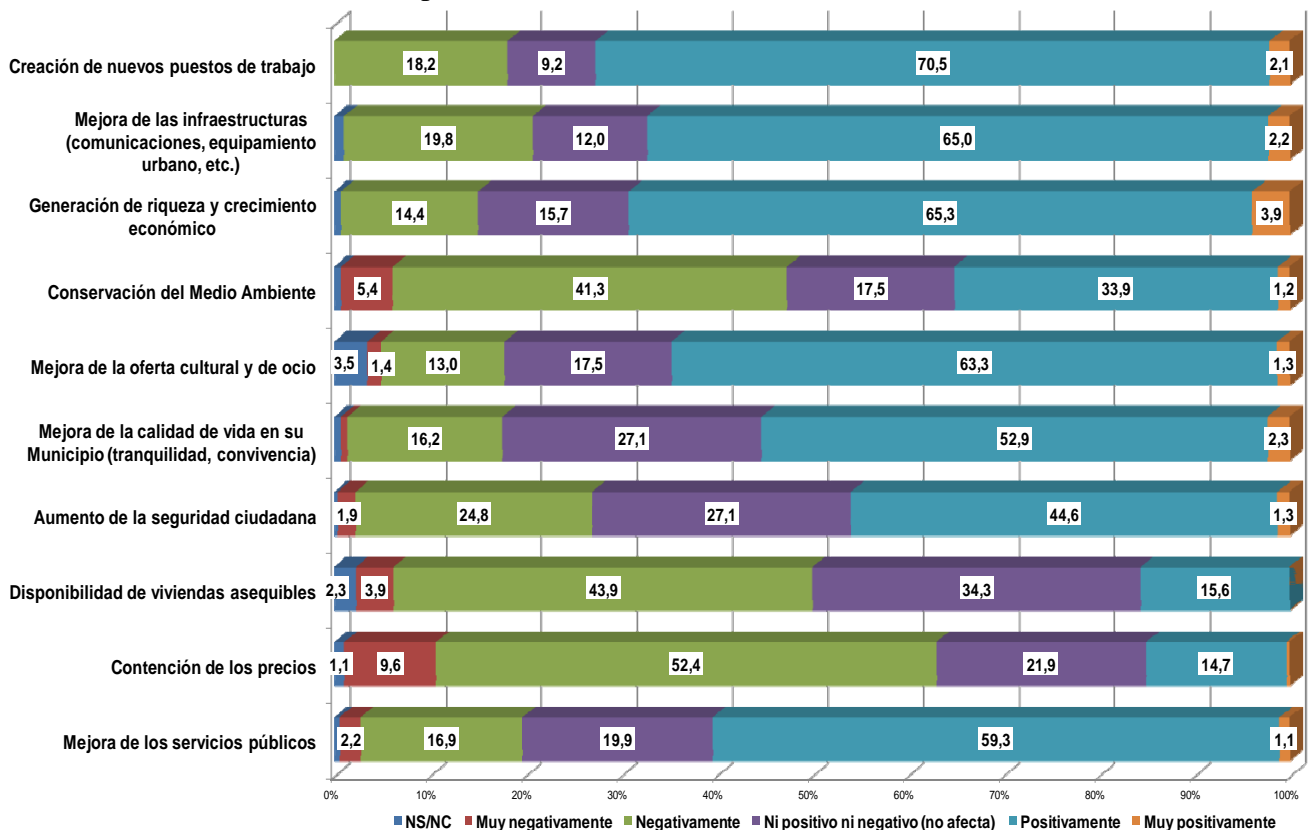
Las respuestas sobre otras consecuencias y efectos del turismo (gráfico 3) han sido:

- Creación de nuevos puestos de trabajo, positivamente para el 70,5%.
- Mejora de las infraestructuras (comunicaciones, equipamiento urbano) positivamente 65%.
- Generación de riquezas y crecimiento económico, positivamente 65,3%.

- Conservación del medio ambiente, negativamente 41,3%.
- Mejora de la oferta cultural y de ocio, positivamente 63,3%.
- Mejora de la calidad de vida en el Municipio de residencia (tranquilidad, convivencia), positivamente 52,9%.
- Aumento de la seguridad ciudadana, positivamente 44,6%.
- Disponibilidad de viviendas asequibles, negativamente 43,9%.
- Contención de los precios, negativamente 52,4%.
- Mejora de los servicios públicos, positivamente 59,3%.

Por lo tanto el impacto mayor más positivo ha sido el de la creación de nuevos puestos de trabajo, seguido de la generación de riquezas y el crecimiento económico y el impacto negativo mayor ha sido sobre la contención de los precios y sobre la disponibilidad de viviendas asequibles. Este dato coincide con la hipótesis H3 sobre el sistema de recompensas y beneficios esperados al recibir turistas, concretamente con la capacidad del sistema turístico de generar puestos de trabajo y generar riquezas y crecimiento económico. La mayor división de opiniones positivas y negativas se da sobre la conservación del medio ambiente.

Gráfico 3
Impactos del turismo en Gran Canaria (I)



Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta PST en GC

A través del análisis de componentes principales observamos que se generan tres grandes componentes; uno que podríamos denominar efectos positivos primarios directos

(generación de empleo, riqueza, crecimiento y mejoras en las infraestructuras), otro como efectos positivos secundarios indirectos (mejoras en la oferta complementaria, impactos en el medio ambiente y en los servicios en general) y otro como efectos negativos (sobre la contención de los precios y sobre la accesibilidad a la vivienda). En el primer grupo destaca como el más representativo la creación de nuevos puestos de trabajo. Evidentemente, si consideramos además las altísimas tasas de paro y la coyuntura de la fuerte y sostenida crisis, este dato es un valor más que lógico. Entre el segundo grupo de impactos destaca la mejora de la oferta cultural y de ocio. Y entre los impactos más negativos, que el turismo no ayudaría a la contención de los precios, o sea, hay una idea general de que en el sur turístico los bienes y servicios son más caros. Afirmaciones confirmadas al realizar las medias y las desviaciones típicas.

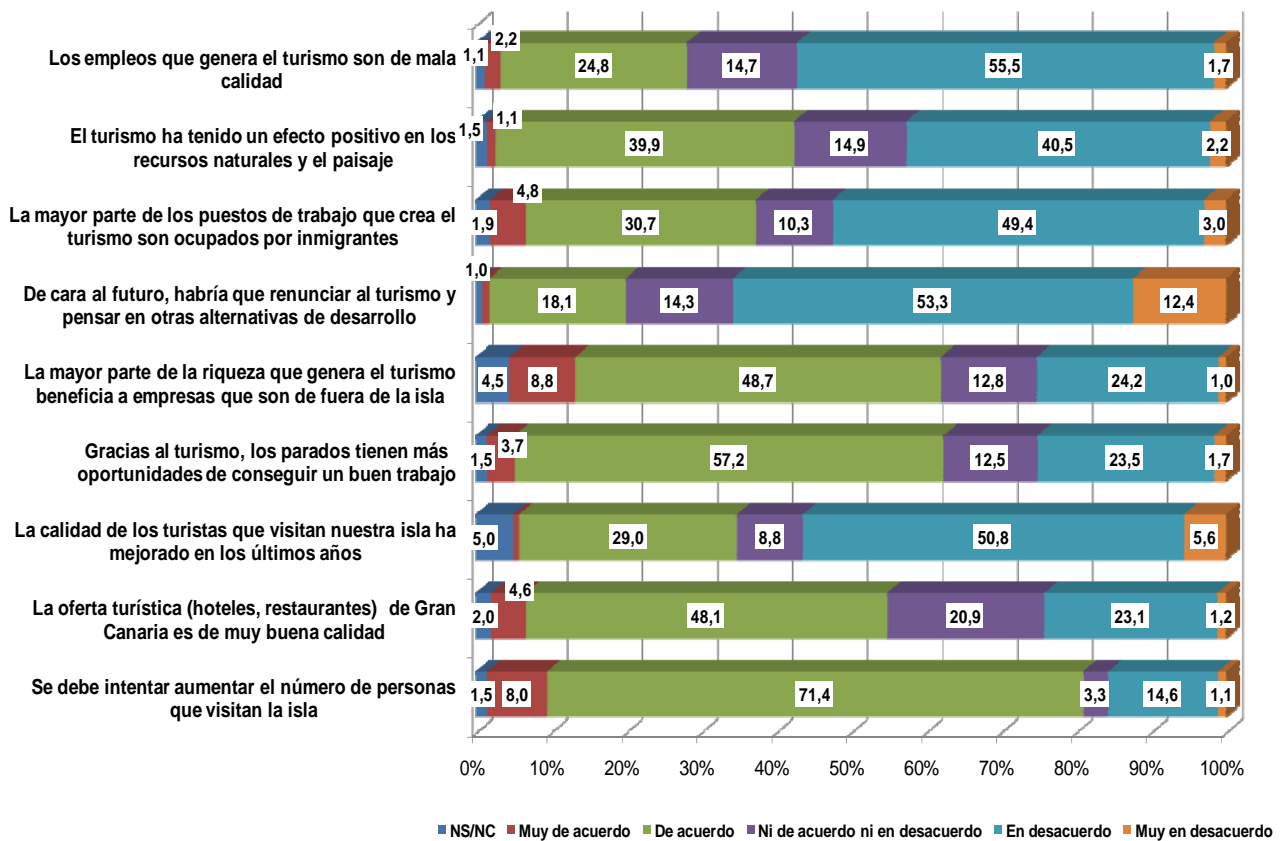
Posteriormente presentamos una serie de afirmaciones relacionadas con los efectos del turismo, y la gestión turística (gráfico 4). Consultamos sobre el grado de acuerdo o de desacuerdo y los resultados han sido:

- Los empleos que genera el turismo son de mala calidad, en desacuerdo 55,5%.
- El turismo ha tenido un efecto positivo en los recursos naturales y el paisaje, en desacuerdo 40,5%.
- La mayor parte de los puestos de trabajo que crea el turismo son ocupados por inmigrantes, en desacuerdo 49,4%.
- De cara al futuro habría que renunciar al turismo y pensar en otras alternativas de desarrollo, en desacuerdo 53,3%.
- La mayor parte de la riqueza que genera el turismo beneficia empresas que son de fuera de la isla, de acuerdo 48,7%.
- Gracias al turismo los parados tienen más oportunidades de conseguir un buen trabajo, de acuerdo 57,2%.
- La calidad de los turistas que visitan nuestra isla ha mejorado en los últimos años, en desacuerdo 50,8%.
- La oferta turística (hoteles, restaurantes) de Gran Canaria es de muy buena calidad, de acuerdo 48,1%.
- Se debe intentar aumentar el número de personas que visitan la isla, de acuerdo 71,4%.

Sobre estas afirmaciones cabe destacar la división de opiniones que hay sobre los efectos positivos del turismo en los recursos naturales y el paisaje, por otra parte, la unanimidad mayor se da en la necesidad de aumentar el número de personas que visitan la isla. Cabría analizar en futuros estudios la relación entre la actual crisis como variable interviniente coyuntural, las posibilidades de empleo real ante el aumento de la llegada de turistas y una mayor laxitud y flexibilidad en la tolerancia hacia los impactos negativos del turismo de masas, o sea, hacia el desarrollismo como modelo generador de empleo a corto plazo. Esos efectos negativos de pagar cierto “coste” relacionado con la masificación y el tipo desarrollista del modelo, estaría tolerado dentro del sistema de compensaciones en la medida que se generen los beneficios deseados en una isla tan castigada por la crisis; principalmente generación de empleo y riquezas. Confirmando la hipótesis H3 sobre la

explicación a partir de la teoría del intercambio social. Concluiríamos por lo tanto que “la teoría del intercambio social” explicaría que el sistema de que las recompensas-beneficios-impactos positivos percibidos y esperados por la llegada de turistas serían en este caso mayores que los costes-desventajas-impactos negativos que ello implicaría. Lo que a su vez permitiría una mayor permisividad y tolerancia hacia los efectos negativos del turismo. El “mayor desacuerdo” es sobre la acción de renunciar al turismo para pensar en otras alternativas de desarrollo. Y el “mayor acuerdo” es sobre la afirmación de que la mayor parte de la riqueza que genera el turismo beneficia a empresas que son de fuera de la isla. Observando las medias y las desviaciones típicas concluimos que los mayores consensos se dan en relación a que se debe intentar aumentar el número de personas que visitan la isla (dato que revela el amplio margen de tolerancia en el umbral de la capacidad de carga social) y las mayores discrepancias generales, en que habría que renunciar al turismo y pensar en otras alternativas de desarrollo. Por lo tanto, los residentes en la isla están conformes con el perfil netamente turístico de la región, y además, desearían recibir aún más turistas. Este tipo de afirmaciones demuestran que el turismo y los turistas son muy bienvenidos en Gran Canaria, por lo que, la posibilidad de conflictos entre residentes y turistas sería baja. A través de la generación de fuzzy numbers-lógica borrosa observamos cómo se comporta la distribución de las variables estudiadas; en este caso se distribuyen en tres conjuntos separados. Por un lado el comportamiento de las opiniones sobre los efectos positivos se agrupa en: mejora en las infraestructuras, creación de nuevos puestos de trabajo, mejora en la calidad de vida y mejora de los servicios públicos. Algo más distante pero en ese grupo figuran las valoraciones positivas en el aumento de la seguridad ciudadana y en la mejora de la oferta cultural y de ocio. Claramente en otro espectro de las valoraciones, se genera un conjunto en el que destacan los impactos negativos de; contención de los precios, accesibilidad a la vivienda. Cercano pero con valoraciones a veces opuestas figuran los impactos en el medio ambiente. Y en un extremo figura aisladamente y por ser un aspecto muy general, la generación de riqueza y crecimiento económico.

Gráfico 4
Impactos del turismo en gran canaria (II)



Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta PST en GC

Al respecto de la importancia del turismo en la isla, destacamos a continuación las valoraciones de los entrevistados. Consideran en términos generales que el turismo es la principal actividad económica de la isla, generando importantes ingresos y empleos directos e indirectos:

“El turismo es "la" actividad económica de la isla, antes de la crisis existía con fuerza la construcción, hay algo de agricultura y bastante actividad portuaria, pero hay que destacar que es el turismo es el sector que tira de toda la economía canaria; y no sólo por los ingresos directos, si no por los ingresos indirectos también”. (E-1)

Además, el turismo aporta un factor de apertura mental y la gente se vuelve más tolerante hacia lo diferente:

“El turismo es una de las principales fuentes de riqueza de la isla y de apertura mental del grancanario, porque al fin y al cabo, Gran Canaria es una isla y si no hubiera turistas sería todo mucho más rural y estaríamos solos nosotros mismos. Mientras al haber turistas, y de otras nacionalidades, creo que la apertura mental no existiría si no estuviesen. También la gente se vuelve más tolerante”. (E-3)

También destacan la necesidad de que los grancanarios tengan una mayor concienciación turística ya que viven del turismo, pero no lo asumen con toda la importancia que deberían hacerlo. Es fundamental cuidar el medio ambiente, las costas y mantener las infraestructuras competitivas.

Consideran que el mayor impacto negativo tiene que ver con el medio ambiente, pero no con la saturación de la capacidad de carga, sino con que muchas construcciones del pasado ya han provocado un considerable desorden urbanístico:

“La destrucción del medio ambiente es el mayor impacto negativo; el sur es un sitio en donde hace 50 años había playas y barrancos, y ahora hay casas hasta la punta de arriba de un barranco...El problema no es la capacidad de carga, porque hay espacio físico para más construcciones, el problema ha sido el desorden urbanístico que se generó”. (E-3)

A través de muchas de las declaraciones justificando en los medios la moratoria turística, se habría alimentado cierto concepto negativo sobre el turismo y los turistas (estigmatización y culpabilización) tal y como afirma el siguiente entrevistado:

“El concepto negativo del turismo fue generado en gran parte a partir de la campaña que se hizo a favor de la moratoria turística en el comienzo de los años 2000. En donde se presentaba al turista como el que venía a ensuciar, a depredar el territorio, y hacer sus necesidades en la playa: se lo ha estigmatizado y culpabilizado de nuestros errores”. (E-1)

Por otra parte, consideran que los grandes problemas son los corporativismos viendo la necesidad de tener que ponerse todos los sectores más de acuerdo para llegar a un consenso y mejorar el sector turístico. Señalan que muchas personas opinan en los medios sobre turismo sin tener la formación necesaria como para hacerlo; se debería respetar más y oír más a la gente que está preparada, formada, especializada y con experiencia laboral y de estudios en turismo.

3.2 Interacción con los turistas y relación personal con el turismo

La interacción real a través de conductas y actitudes con los turistas demuestra el hecho fáctico y real (más allá de las opiniones) de evitar o no esos encuentros. La gran mayoría de los residentes de la isla se encuentran con turistas todos o casi todos los meses del año y dentro de ese porcentaje 9 de cada 10 lo hacen todos o casi todos los días, siendo los lugares principales de encuentro tanto el Municipio en el que vive como el Municipio donde pasa las vacaciones. También y como era previsible 9 de cada 10 residentes en zonas turísticas se encuentran con los turistas todos o casi todos los meses del año, este porcentaje es del 72,3% para los residentes en zonas no turísticas. Los encuestados consideran que los grancanarios dan una buena y muy buena atención a los turistas. Sólo 5 de cada 100 consideran que la atención brindada es mala. En general se tiene una buena opinión sobre los turistas. Los encuestados consideran que los turistas que visitan Gran Canaria tienen un poder adquisitivo medio (65,5%), bajo (16%) y alto (16%). Consideran en su gran mayoría que el comportamiento que tienen es agradable y muy agradable (74,1%) y que respetan mucho y bastante el medio ambiente (75,2%). En relación a las actitudes e interacción con los turistas no se visualizan conflictos: cuando viajan por la isla no evitan visitar las zonas donde hay más turistas extranjeros, no tienen que ajustar su vida cotidiana para evitar los turistas y tampoco los turistas les ocasionan molestias importantes en sus entornos próximos. De todas formas, observamos que la mitad de los encuestados opina que hay locales o comercios donde son mejor recibidos o tratados los turistas extranjeros que los propios residentes, dato que es ciertamente preocupante ya que podría ser fuente de conflictos principalmente entre residentes. Éste fenómeno de la exclusión

espacial es relativamente frecuente en muchos centros turísticos emergentes de países en vías de desarrollo, aunque en algunos sitios se trata de una exclusión-estigmatización realmente directa y arbitraria. Sobre todo cuando hay una clara distancia cultural, étnica y socioeconómica entre turistas y residentes (cosa que no sucede en la isla). Casi el 14% de los residentes encuestados evita visitar las zonas donde hay más turistas extranjeros.

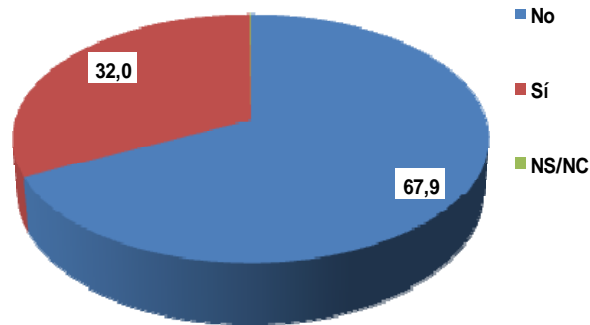
Sobre las preferencias hacia determinados grupos de turistas, observamos que la gran mayoría (más de la mitad) no tiene ninguna preferencia específica por ningún tipo de turista. Pero quienes declaran algún tipo de preferencia, lo hacen por las familias tradicionales (23,1%). Le siguen según un orden de importancia; los jubilados y pensionistas, los gays, y los turistas deportivos. Prácticamente no han sido declaradas las preferencias hacia los jóvenes y estudiantes y hacia las personas solas. Los gays son el grupo de turistas más preferido por quienes tienen un nivel de estudios universitarios y son residentes en las zonas turísticas. Tal y como vimos en las entrevistas, se considera un grupo de turistas que genera más ingresos turísticos y es menos conflictivo; el denominado turismo NKDI (“*no kids double income*”). Las familias tradicionales son el grupo más preferido por quienes tienen estudios secundarios y son residentes en zonas no turísticas. En esta pregunta procede comentar que si bien los turistas lógicamente pueden pertenecer a varios de los grupos mencionados ya que no son categorías excluyentes (jubilados, deportistas, gays, familias tradicionales, etc.) una vez más, lo que importa no es tanto lo que “es”, sino lo que “se percibe” como tal. O sea, el proceso de socialización implica entre otras cosas, agrupar subjetiva y arbitrariamente a la gente en determinados grupos de referencia o pertenencia. Y es esa percepción la que medimos.

Muy mayoritariamente no tienen preferencia entre turistas españoles o extranjeros, pero quienes manifiestan una preferencia lo hacen claramente por los extranjeros (27,4%), más que por los españoles (6,3%). Los residentes en zonas turísticas prefieren más a los extranjeros que los residentes en zonas no turísticas; o sea, cierta preferencia hacia lo “más cosmopolita” se da entre los residentes de las zonas turísticas. También quienes trabajan o han trabajado en turismo prefieren más a los extranjeros que a los españoles. Los encuestados consideran que los extranjeros; gastan y consumen más y tienen más poder adquisitivo, son más educados, agradables y respetuosos, y que les aportan un valor agregado vinculado al intercambio cultural, lo que en este aspecto también nos confirma la hipótesis 3. Lo más valorado en relación a los turistas españoles, es la mayor fluidez en la comunicación. A su vez la gran mayoría no tiene preferencia por ninguna nacionalidad (64,7%), pero quienes sí la tienen prefieren principalmente alemanes (55,5%), escandinavos (25,6%), e ingleses (8,2%).

Sobre la vinculación personal con el turismo, la mayoría no trabaja ni ha trabajado en el turismo (67,9%), pero es muy destacable que 3 de cada 10 encuestados si lo ha hecho o lo hace (32%); porcentaje que coincide con los datos oficiales sobre el peso del turismo en el PIB canario y en los empleos directos. Si consideramos el ámbito familiar del encuestado, este porcentaje aumenta al 44% (gráficos 5 y 6). Por lo que casi la mitad de la población de la isla tiene en su ámbito cercano personas que trabajan o han trabajado en turismo; dato

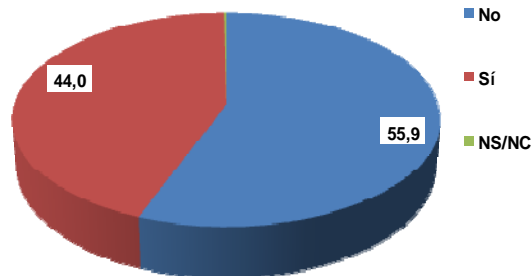
muy significativo y que explica en cierta forma también, el alto interés por el turismo anteriormente ya comentado.

Gráfico 5
Vinculación laboral con el turismo



Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta PST en GC

Gráfico 6
Vinculación familiar con el turismo



Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta PST en GC

Sobre el comportamiento turístico, observamos que más de la mitad ha realizado algún viaje de ocio en los últimos 12 meses previos a la encuesta, siendo el destino principal Tenerife, seguido por el norte de España, el resto de España, Fuerteventura, Madrid, Andalucía, Cataluña, y Lanzarote. Sobre los viajes al extranjero destaca Reino Unido. Preguntados sobre los motivos del no viaje, y como era previsible en esta situación de crisis, los motivos económicos son la principal respuesta, casi 6 de cada 10 de quienes no han viajado, no lo han hecho por esos motivos. Tal y como era previsible, lógicamente a menor nivel de ingresos mayor es el peso de las razones económicas como la principal causa del no poder haber viajado. Seguido por los motivos de trabajo propios o de familiares o amigos.

Realizamos una pregunta sobre las acciones individuales para mejorar la situación del turismo en Gran Canaria: la pregunta fue abierta y multirrespuesta. Mayoritariamente opinan que podrían ser más educados, amables, respetuosos, tolerantes, y dar un mejor

trato (61,2%), mejorar los productos turísticos, mejorar la calidad, hacer más promoción turística, diversificar la oferta turística, dar más información y no abusar de los precios (16,9%), cuidar el medio ambiente, el entorno, la limpieza, acometer rehabilitación urbana, de infraestructuras, y de edificios (11,1%) y aprender idiomas, mejorar la formación de los recursos humanos (9%). Por otra parte y considerando las respuestas múltiples agrupadas, observamos que no hay mucha variedad en las respuestas y suelen responder sólo una sola acción individual. Sería una buena oportunidad promover campañas o concursos para imaginar que es lo que podemos hacer cada uno de nosotros para mejorar la situación turística; especialmente entre las futuras generaciones (colegios e institutos).

Considerando las opiniones de los entrevistados observamos que quienes residen en las zonas turísticas se encuentran habitualmente con turistas y eso es algo que viven con total normalidad, no los evitan. También tienen vecinos turistas (turismo-residencial). A su vez, señalan que los turistas tienen su propio recorrido, sus grupos, y que básicamente no interactúan con ellos; no se relacionan, y por lo tanto, tampoco se molestan. Tienen un concepto del turista bastante bueno, de gente respetuosa y amable. Si bien el turista al romper con su rutina puede tener un comportamiento más fiestero, no lo consideran bochornoso; hay gente que se comporta en forma no adecuada tanto si es turista como si no lo es, tal como afirma el siguiente entrevistado:

“El comportamiento en general no varía según el tipo de nacionalidad, o sea los turistas se distribuyen como una población normal: el 80% se comportan normalmente y hay un 10% malo y un 10% exquisitamente bueno”. (E-1)

Destacan que los turistas ponen más de su parte para intentar entenderse y comunicarse; consideran que tenemos la tendencia a criticar lo diferente, lo que no entendemos y que si bien los grancanarios tienen un buen trato con los turistas, en el momento de tener un trato más cercano, de convivir, los residentes no son tan flexibles, ni tan tolerantes, ni tan cosmopolitas como se señala a continuación:

“Los turistas ponen mucho más de su parte que nosotros para intentar entendernos, como diferentes. Además, tendemos a criticar lo que no entendemos, lo diferente, lo que ignoramos. Ellos se adaptan mejor a nosotros que nosotros a ellos, a los canarios nos cuesta mucho adaptarnos a las normas que los turistas traen de fuera”. (E-2)

Inferimos de las entrevista que la mayor parte de los turistas se comportan correctamente, siendo en general del nivel socioeconómico medio; aunque debido a los paquetes nuevos de todo incluido, se está captando más el sector menos pudiente. Afirman que hay buenos y malos turistas en todas las nacionalidades, y en todos los grupos; todos deberían ser bienvenidos; gasten mucho, o gasten menos, lo importante es que sean respetuosos y que vuelvan; o sea, fidelizarlos:

“Antes era un poco más exigente, pensaba que era importante tener más turistas con más dinero pero ahora no, pienso que todos son bienvenidos, hay que tener de todo, porque hay una oferta para todos.” (E-4)

3.3. Percepciones públicas sobre la situación turística

El turismo en Gran Canaria (y en Canarias en general) es un asunto de enorme sensibilidad social, política y cultural. Por lo que preguntamos sobre la opinión de la situación turística en la isla, para eso presentamos una batería de preguntas y afirmaciones concretas y de actualidad. Preguntamos acerca del acuerdo o desacuerdo sobre las siguientes afirmaciones; que en los últimos dos años ha disminuido el número de turistas, han respondido prácticamente en partes iguales estar de acuerdo y en desacuerdo. Respuesta que sorprende porque el crecimiento en el número de turistas en los últimos años ha sido importante y destacado en los medios de comunicación. Además si consideramos que la mayoría ha respondido que quieren más turistas en la isla, concluimos que la capacidad de carga percibida (físico-ambiental y socio-cultural) estaría lejos de ser sobrepasada.

Sobre la afirmación de que en el último año se han generado entre 20 y 30 mil nuevos empleos en el sector turístico canario, la respuesta ha sido rotundamente en desacuerdo. El 71,4% no está de acuerdo con esa frase, y un importante porcentaje no sabe (21,5%). Éste dato lo incluimos por las declaraciones de varios responsables políticos del empleo y del turismo en Canarias, declaraciones muchas veces contradictorias sobre la capacidad de generación de empleos turísticos y su relación con el aumento de los turistas recibidos.

Casi 9 de cada 10 (89,8%) opinan que los turistas gastan cada vez menos dinero; según las fuentes del sector turístico, si bien ha aumentado el gasto general desde el 2006, ha descendido el gasto por turista en destino. El ingreso turístico ha aumentado debido a que vienen más turistas y gastan más. Pero el problema en este caso es que se gasta más en el origen y menos en el destino y esa tendencia es lo que preocupa. Cabría preguntarse cuál es la tasa de retorno de ese gasto en origen y cuáles son las condiciones y acuerdos entre el sector hotelero y los grandes touroperadores. Casi el 80% está de acuerdo con que las instalaciones turísticas ocupan gran parte del litoral de la isla, pero físicamente no es así; se calcula que las instalaciones turísticas ocupan menos del 4 % de su litoral. Quizás esta percepción esté relacionada más que con la densidad de la extensión construida, con fuertes corrientes de opinión de bastante peso y difusión y pensando más bien únicamente en el litoral urbanizado y no en la superficie total.

La mayoría está acuerdo con que;

- Con el parón de la construcción el turismo se ha transformado en la principal salida de la crisis (73,4%).
- Los turistas gastan poco dinero, generando pocos beneficios (71,7%).
- Tenemos una dependencia extrema de los vuelos y eso no es sostenible a largo plazo (67,3%).
- La riqueza que generan los turistas está mal repartida (66,7%).
- La subida del IGIC⁴ y la cancelación de la bonificación a las tasas aeroportuarias perjudicarán al turismo en Canarias (65,1%).
- El sur turístico de la isla tiene demasiadas instalaciones obsoletas y hay que renovarlas (56%).

⁴ Impuesto General Indirecto Canario.

- La moratoria turística ha frenado las inversiones y el crecimiento turístico en Canarias (54,5%).
- El sur turístico de la isla no soportaría más edificaciones nuevas (51,6%).

Las afirmaciones más rotundamente aceptadas (con más respuestas muy de acuerdo) han sido que el sur turístico de la isla tiene demasiadas instalaciones obsoletas y hay que renovarlas, que las posibles prospecciones petrolíferas ponen en riesgo las playas de Fuerteventura y Lanzarote como recurso turístico, que el sur turístico de la isla no soportaría más edificaciones nuevas, y que la subida del IGIC y la cancelación de la bonificación a las tasas aeroportuarias perjudicarían al turismo en Canarias. La afirmación más controvertida ha sido la de que el tren de Gran Canaria será bueno para el desarrollo turístico y la movilidad de turistas y residentes; la opinión a favor es del 42% y en contra del 46,2%.

Preguntados acerca de los actores con mayor influencia en el sector turístico de la isla, observamos una clara diferencia según la zona residencia. El 63,8% de los residentes de las zonas turísticas consideran que quienes tienen mayor peso son los tour-operadores y las agencias de viaje, porcentaje que se reduce al 45% para los residentes en las zonas no turísticas. Pero para los residentes en ambas zonas, los touroperadores es el grupo de poder más influyente. Otra diferencia que hay es que los residentes de las zonas no turísticas consideran como segundo actor más influyente el gobierno de Canarias (24,5%) siendo este porcentaje bastante menor para los residentes de las zonas turísticas (15,2%). Y el tercer actor en influencia y poder, serían las compañías aéreas, 11% y 6,1% respectivamente para residentes en zonas no turísticas y turísticas. De todas formas, para ambos grupos de residentes y más allá de las significativas diferencias, los tres principales actores más influyentes para el sector turístico de Gran Canaria son según su importancia; los tour-operadores y las agencias de viajes, el Gobierno de Canarias, y las compañías aéreas. En este caso la percepción sobre la concentración de poder en las elites dirigentes deja claro que la desigualdad se percibe no solo en el reparto de los beneficios generados por el turismo, sino también en su gestión política y empresarial.

Al respecto de la situación turística de la isla, destacamos de los entrevistados la importancia de la renovación de la oferta turística, de la planta hotelera; así como la necesidad de renovar lo existente antes de empezar a hacer cosas nuevas. Especialmente, la necesidad de renovar Playa del Inglés y Maspalomas. También consideran fundamental diversificar la oferta turística, ofrecer un valor añadido para que los turistas quieran volver. Lógicamente el sol y la playa son el principal producto, pero también sería bueno darles a conocer otras partes de la isla, otros productos relacionados con la cultura, con el ocio, y con la oferta complementaria multiplicando así los beneficios generados por el ingreso turístico. Señalan la preocupación del aumento del gasto en origen y del descenso en destino; considerando la necesidad de tener tour-operadores y aerolíneas propias. O al menos, intentarlo y de la necesidad de una mayor y mejor distribución de los ingresos por turismo. Señalan que el todo incluido habría venido a Canarias para quedarse; pero los entrevistados no tienen una buena valoración sobre esta relativamente nueva modalidad en la isla, el turista prácticamente no sale del hotel y no gasta en la oferta complementaria. La

alternativa podría ser incluir la oferta complementaria en el todo incluido, o mejorar la calidad de la media pensión, como señala el siguiente entrevistado:

“Es importante la renovación de la planta turística y hotelera, tenemos edificaciones de los años 70 sin renovar; con lo cual hay poca tasa de retorno, y poca tasa de reinversión.. Tienes que ofrecerle a los turistas algún otro incentivo para que vengan a las Islas Canarias, no sólo sol y playa. Hay una ausencia de touroperadores y aerolíneas canarias; perdemos una gran parte del pastel, una gran parte del valor añadido. Y también está el todo incluido, que para los dueños de esos hoteles puede ser mejor, pero hunde a la oferta complementaria local; la alternativa sería que el todo incluido, incluyese a la oferta complementaria”. (E-3)

Atrayendo en algunos casos a turistas que les interesa básicamente beber, que no les interesa conocer nada de la isla y que en algunos casos generan conflictos por su comportamiento entre los huéspedes del hotel; principalmente cuando hay mezclas de grupos. Sobre este comportamiento hay un artículo interesante publicado por Mendoza, M. y Monterrubio, J. (2012) en el que se a ese grupo de turistas se les denomina “spring breakers”. Serían los turistas que se “desmadran”, lo que en la prensa española se presenta como el turismo inglés de borrachera en Salou o Magaluf.

Destacan la importancia de la concienciación turística, a través de la formación turística en los colegios, de una mayor formación técnica de los trabajadores, y un mayor involucramiento de los residentes en las zonas no turísticas de la isla en la importancia del turismo para toda Gran Canaria, como se señala a continuación:

“Me encantaría que en la formación primaria de los colegios canarios se le explicase a los niños desde la base, que los turistas no son los cabrones que vienen a emborracharse y ensuciar, que los turistas son nuestra materia prima.” (E-2)

Porque afirman que muchos quieren los beneficios del turismo pero sin tener que mezclarse con los turistas. Son críticos con la poca valoración de los oficios y profesiones turísticas: ven la necesidad de un mayor apoyo de los empresarios a los trabajadores. Está claro que el trabajo en la hostelería y el turismo es de un ritmo intenso e intensivo, por lo ante al gran aumento de turistas consideran necesarias las mejoras en las condiciones laborales.

Consideran que en cierta forma, el participar en actividades de ocio turístico, “nos iguala”; o sea, en la playa todos somos iguales, y el turista masificado es en cierta forma una gran clase media en busca de evasión y diversión. Por lo que todos serían bienvenidos, siempre y cuando, participen como consumidores en los canales de comercialización de los productos turísticos.

En general, los entrevistados tienen una valoración negativa de los efectos de la moratoria turística (ley que limita nuevas construcciones hoteleras). Consideran que no se puede regular de esa forma un destino cuando ya está maduro y que el concepto de que necesitamos la mitad de turistas que gasten el doble es absurdo, no es viable ni competitivo. Afirman que la moratoria habría impedido que se genere oferta nueva, bajando la presión competitiva y generando inseguridad jurídica. Opinan que la puesta en marcha de la moratoria turística está generando desigualdades en el acceso por parte de los empresarios a oportunidades de negocio y a generar en consecuencia, mayores contrataciones y empleos, como afirma el entrevistado:

“La moratoria ha sido negativa para el desarrollo turístico de Gran Canaria: porque no se puede pretender regular un destino cuando ya está maduro, no se puede borrar el pasado, la isla tiene capacidad de carga para recibir más turistas. La moratoria ha generado detener las inversiones, y parar la construcción, todo sumado a la crisis que vivimos actualmente...La moratoria lo que hace es impedir que se genere oferta nueva; también baja la presión competitiva, porque lo que los que están no tienen por qué renovar ya que tienen el oligopolio. Creo que la moratoria ha sido el principal causante de la pérdida de competitividad”. (E-1)

4- CONCLUSIONES

En primer lugar nos llaman la atención algunas generalizaciones; es muy bajo el porcentaje de las personas que optan por no responder o responden que no saben (NS/NC), es un dato muy llamativo que gran parte de la población de la isla sí tenga opinión formada. Lo que demuestra la gran importancia que tiene en la opinión pública el turismo, una población que madura y reflexiona al respecto. Por otra parte, no observamos grandes diferencias relacionadas entre las opiniones, percepciones, actitudes y valoraciones, y las principales variables sociodemográficas (grupos de edad, sexo y en menor medida nivel de estudios), lo que demuestra una población bastante cohesionada en sus opiniones al respecto del objeto de estudio.

Cabe destacar que las variables explicativas más importantes son básicamente dos; la zona de residencia (turística o no turística) y la vinculación laboral con el turismo (presente o pasada, personal o familiar); lo que **confirma las hipótesis H1 y H2 respectivamente**. El lugar de residencia (turístico o no turístico) así como la vinculación personal / familiar con el turismo, influye en las opiniones sobre los impactos del turismo. Concretamente, quienes residen en zonas turísticas y trabajan en turismo son los más favorables al sector.

Del estudio destaca además la importante percepción del impacto positivo del turismo en; creación de nuevos puestos de trabajo, mejora de las infraestructuras, generación de riqueza y crecimiento económico, mejora de la oferta cultural y de ocio así como de los servicios públicos y de la calidad de vida en el Municipio de residencia. Los beneficios del turismo se perciben en la medida que los entrevistados tengan empleos en el sector o vivan en núcleos turísticos.

El sistema de recompensas, y beneficios generados por el turismo, concretamente en la creación de empleo y desarrollo explica las opiniones y valoraciones positivas expresadas. En este sentido la teoría del intercambio social (a través de un equilibrio entre costes y beneficios derivados del turismo) explica con bastante certeza el grado de aceptación de los residentes hacia ese sector. Esto nos lleva a **confirmar la hipótesis H3**; la teoría del intercambio social explica en gran medida las opiniones sobre las ventajas y desventajas del turismo en la sociedad.

La opinión es más crítica en relación con la conservación del medio ambiente, la contención de precios, y el acceso a viviendas asequibles, aunque la percepción de impactos negativos es mucho menor que la percepción de los impactos positivos. La gran mayoría considera al turismo la principal actividad económica de la isla y a su vez, los

temas relacionados con el turismo interesan mucho y bastante. De todas formas, consideran que los beneficios generados por el turismo deberían estar mejor repartidos en la sociedad. Gran parte de los encuestados se encuentra con turistas casi todos los meses del año, y consideran que el trato que se les da es bueno. A su vez, la mayoría cree que el comportamiento de los turistas es agradable, que son respetuosos con el medio ambiente, y que tienen mayoritariamente un poder adquisitivo medio. Tienen un buen concepto de la calidad del empleo turístico, y un importante porcentaje está relacionado directa o indirectamente con el empleo turístico. Consideran que la calidad del tipo de turismo habría descendido algo en los últimos años, que los turistas deberían gastar más, y que debería aumentar el número de personas que visitan la isla. La mayor parte no tiene preferencias por ningún colectivo específico aunque quienes las declaran lo hacen principalmente por los turistas alemanes y hacia el turismo familiar. Consideran que debido a la crisis, el turismo es la alternativa de trabajo y económica más importante, pero son escépticos en que el sector genere los suficientes puestos de trabajo ante unos porcentajes de paro tan elevados. La percepción que se tiene sobre los conceptos de masificación y construcciones obsoletas en el sur y sobre la proporción del litoral de la isla ocupado por instalaciones turísticas, es una opinión bastante crítica del estado de situación. También son críticos con la moratoria turística, la dependencia del sector con la conectividad aérea, y el impacto del aumento de los impuestos para el sector turístico. Mayoritariamente consideran que son los touroperadores y las agencias de viaje quienes tienen mayor influencia en el turismo de la isla. Hay una llamativa diferencia que despunta en el total de las opiniones, las de los residentes en zonas turísticas frente a los residentes en zonas no turísticas; los primeros tienen una opinión más favorable al turismo y a los turistas en general.

Según la tipología de residentes de Davis (citado en Harril, 2004) estaríamos en general frente a “románticos cautos”: reconocen los impactos positivos del turismo, pero son críticos con el crecimiento masificado y sus impactos medioambientales. Aunque por otra parte, también desean la llegada de más turistas. Y frente a quienes “aman por motivo o razón”; aprobando el turismo en la medida que crea empleo y ofrece facilidades recreacionales a los residentes. Son mayoritarias las opiniones a favor de; el desarrollismo en el turismo para enfrentar esta crisis y generar empleo y crecimiento a corto o medio plazo y de la recualificación y renovación de la oferta turística. Muchos son críticos y muy cautos con el impacto negativo hacia el medio ambiente. Cabría considerar las diferencias valorativas expresadas por los encuestados a la hora de planificar políticas turísticas o campañas de sensibilización sobre los efectos positivos del turismo en la población local. Está claro que las visiones contradictorias siguen siendo parte de la esencia del turismo; en algunos casos se plantea que debilita las tradiciones populares del destino turístico, en otros que es un factor de revitalización cultural. Lo mismo sucede con la agricultura local, con la buena distribución o no del gasto turístico, con la posibilidad o no de generar empleos directos e indirectos y la precariedad o no de los mismos, o sobre si es una amenaza o una garantía para el medio ambiente.

Por otra parte los datos generales del aumento del riesgo de pobreza y exclusión social, del paro y del estancamiento en la generación de empleos en la hostelería de los últimos años y a su vez el gran aumento del ingreso de turistas y de ingresos económicos por turismo, son

claros indicios de que este modelo de desarrollo turístico no está generando todos los beneficios que debería generar en la sociedad receptora (y en tiempos de crisis). Fenómeno éste que sería un interesante objeto de estudio para próximas investigaciones; la relación entre el crecimiento y el desarrollo del turismo con el desempleo y la desigualdad social en destinos turísticos consolidados.

REFERENCIAS

- Aguiló, E., Roselló, J. (2004), "Host community perceptions; a cluster analysis", *Annals of Tourism Research*, 32(4), 925-941.
- Alvarez, A. (2005), "La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teóricos-metodológicos", *Revista Política y Sociedad*, Vol. 42, Núm. 1, 57-84.
- Ap, J. (1992), "Residents perceptions on tourism impacts", *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 665-690.
- Cea, M.A. (2005), "La senda tortuosa de la calidad de la encuesta", *REIS*, 111, 75-103.
- Corbetta, P. (2003), *Metodología y técnicas de investigación social*, Madrid, Mc Graw Hill Pennings.
- De Kadt, E. (1991), *Turismo pasaporte al desarrollo? Turismo y Sociedad*, Madrid, Endymion.
- Días, V. (2005), *Manual de trabajo de campo en la encuesta*, Madrid, CIS Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Garzón, A. (2010), *Condicionantes de la competitividad turística grancanaria*, Sevilla, Editorial Círculo Rojo.
- Giner, S., Lamo, E., Torres, C. (2006), *Diccionario de Sociología*, Alianza Editorial, Madrid.
- Harrill, R. (2004), "Residents' attitudes toward tourism development: a literature review with implications for tourism planning", *Journal of Planning Literature*, Vol 18, N°3, 251-266.
- Jurdao, F. (1992), *Los mitos del Turismo, Turismo y sociedad*, Madrid, Endymion.
- Mazón, T., Huete, R., Mantecón, A. (2009), "La dependencia del turismo y la percepción de la comunidad de acogida. Apuntes sobre la teoría del intercambio social", *Tourism & Management Studies*, N°5, 25-36.
- Medina, D. (2009), *La competitividad turística de Gran Canaria*, Las Palmas de Gran Canaria, ULPGC.
- Morales, J. (1978), "La teoría del intercambio social desde la perspectiva de Blau", *Revista Española de Investigaciones Sociales*, N°4, 129-146.
- Moreira, P. (2011), "Percepción social del turismo en Andalucía - España", *Revista Gaudeamus* de la Universidad Latina de Costa Rica, 133 - 157.
- Santana, A. (1997), *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*, Ariel, Barcelona.
- Smith, V. (1992), *Anfitriones e invitados, Turismo y sociedad*, Madrid, Endymion.
- Turner, L., Ash, J. (1991), *La horda dorada, Turismo y sociedad*, Madrid, Endymion.

Valles, M. (2009), *Entrevistas cualitativas*, Madrid, CIS Centro de Investigaciones Sociológicas

Vera, J., (coord.), López F., Marchena M., Anton S. (2011), *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*, Colección Crónica, Valencia.

Web-pages (accesos 2014):

www.antoniojarzon.com.

www.exceltur.org (IMPACTUR, EXCELTUR).

www.grafcan.es (Cartografía de Canarias S.A.).

www.iet.tourspain.es (Instituto de Estudios Turísticos - IET).

www.ine.es (Instituto Nacional de Estadística - INE).

www.istac.com (Instituto Canario de Estadística - ISTAC).

www2.unwto.org/es (Organización Mundial Del Turismo).

MARKETING INFORMATION SYSTEMS AND TOURISM DESTINATIONS COMPETITIVENESS

Authors:

Majda El Boukhari

Third year PhD student. I'm part of the laboratory LARMACOLA. The theme of my PhD is about "Marketing intelligence and destination image of tourism destinations: case of the destination –Agadir".

+212 6 18 38 16 14

majda.elboukhari@edu.uiz.ac.ma

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion/ Université Ibnou zohr.
Agadir, Morocco.

Aziz SAIR

University professor.

+212 6 61 25 03 49

azizsair@gmail.com

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion/ Université Ibnou zohr.
Agadir, Morocco.

Allal ACHABA

University professor.

+212 6 38 74 99 84

allalachaba@yahoo.fr

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion/ Université Ibnou zohr.
Agadir, Morocco.

Abstract:

Under the pressure of the new rules of competitiveness in the world, tourism destinations are obliged to put more efforts into their strategic perspective so they would be able to increase their competitiveness. Tourism destination competitiveness depends on many components and one of them is the "destination management" that includes Information Systems. As a matter of fact, Marketing Information Systems have a particular importance in collecting, storing, processing, disseminating and providing materials for the strategies' formulation. The purpose of this paper is to address a general picture about the Marketing Information Systems and their role in the increase of the competitiveness of the tourism destinations. The present paper is a theoretical review, its findings are the results of a discussion based on academic literature and empiric studies. This paper shows the importance of the Marketing Information Systems in the decision-making process and it approaches the key-factors of these systems that allow tourism destinations to increase their competitiveness.

Resumen:

Bajo la presión de las nuevas reglas de la competitividad en el mundo, los destinos turísticos están obligados a poner más esfuerzos en sus perspectiva estratégica por lo que sería capaz de aumentar su competitividad. La competitividad de los destinos turísticos depende de muchos componentes y uno de ellos es la " gestión de destinos ", que incluye los sistemas de información. Como cuestión de hecho, los Sistemas de Información de Marketing tienen una importancia especial en la recogida, almacenamiento, procesamiento, difusión y provisión de materiales para la formulación de las estrategias. El propósito de este trabajo es abordar un panorama general acerca de los Sistemas de Información de Marketing y su papel en el aumento de la competitividad de los destinos turísticos. El presente trabajo es una revisión teórica, sus conclusiones son el resultado de un debate basado en los estudios de literatura y empíricos académicos. Este artículo muestra la importancia de los Sistemas de Información de Marketing en el proceso de toma de decisiones y que se acerca a los factores clave de estos sistemas que permiten a los destinos turísticos aumentar su competitividad.

Key words:

Marketing Information Systems, Competitiveness, Tourism destinations, strategy.

Palabras Clave :

Sistemas Información marketing, Competitividad, destinos turísticos, estrategia.

1. INTRODUCTION

The business world is under the pressure of several factors that change all its aspects. Tourism is one of the sectors that undergo several changes due mainly to developments in consumers' behavior, development of information technologies and globalization. These changes lead to the increase of the quantity of information organizations should analyze and take under consideration before formulating strategies. Under these conditions, the management field assists to the development of Marketing information Systems that serve as a support to the decision-making process. In our paper we will try to get a closer look to these systems and their relationship with the tourism destinations, and how these destinations can be more competitive with the help of these systems.

To do so, we will proceed with three main parts. In this first part we will focus on the competitiveness of tourism destinations. To achieve that, we will firstly discuss the new parameters of competitiveness that were the result of several changes that experienced the business world. Secondly, we will discuss the particular case of tourism destinations and their rules of competitiveness. Based on a specific model of competitiveness, we are going to focus on one of the most important aspects of competitiveness which is the destination management.

In the second part, we will be discussing the subject of Marketing Information Systems in general. Proceeding on three minor parts, we will give a brief survey about the genesis of those systems and the factors behind their development. Next, will give a certain number

of definitions about Marketing Information Systems that will allow us to get a better understanding about the matter. And finally, we will discuss the functions of Marketing Information Systems.

In the third and final part, we will try to make a cross-analysis to connect between the tourism sector and the marketing information systems. We will discuss in the first place the relationship between marketing information systems and tourism. As we present their main way of running, we discuss some of the most important forms of marketing information systems in the tourism sectors. And in a final minor part, we will broach the subject in another dimension that includes how Marketing Information Systems participate in the increase of the competitiveness of tourism destinations.

2. TOURISM COMPETITIVENESS

2.1. The new rules of competitiveness

The last decade has known a revolution in information that had swept the economy into new dynamics and no company could escape the effects of this new revolution. This revolution is characterized by three main developments that have revolutionized the discipline of management: The evolution of computer technology, innovation in technology and the development of communication networks. The legacy of these developments is a double-edged sword. On one hand, organizations are caught in a whirlwind that accelerate changes and makes environment more and more complex. On the other hand, organizations see themselves with an increasing ability to monitor, analyze and explore environmental change in their favor (Anderson & Hoyer, 1991).

Thus, the mix of all these new parameters, the rules of competitiveness and development changed and became function of the ability of private and public organizations, to develop strategies that are based on new ways of reading and interpreting information about the environment (Clerc, n.d.). Information becomes one of the keys to success and one of the driving performance of businesses and nations. Meanwhile, strategic management of economic information became one, if not, the most important components that form the bedrock of the strategy formulation. Strategic management is therefore the reflect of the ability of companies to access critical information in order to anticipate changes in the external environment (Martre, 1994).

Within the scientific society, people began to take an interest in information and this new revolution that shook up all managerial rules. Porter for example, was interested in the role of information in the acquisition of competitive advantage and spoke of three main influences performed by the information revolution. Its work states these tree influences as followed:

- Changing the structure of industries and also the codes of competitiveness.
- Creating competitive advantages for companies to outperform their competitors.
- Creating new business generally arising from existing operations within companies (Porter & Miller Victor E., n.d.).

Porter's work remains one of many inputs that are part of the rush of science works concerned with the information, its types, sources, degree of relevance and use in the strategic area. Authors started to be interested in the practices of collecting information by studying its sources and the tools used to collect it. They also studied each possible way for processing information, in order to transform it from a raw state to a significant data. Additionally, they examined the possible methods to communicate information to the relevant parties within an organization. Besides, they spoke throughout the process about the importance of the protection of information and data.

The tourism sector saw the emergence of new management practices that take advantage of the information revolution to reinvent business processes. (Buhalis, 1998). Since the 70s, the tourism industry has been affected by, among other things, the introduction of computerized reservation systems and the development of the Internet. (Buhalis & Law, 2008).

These changes have not only had an impact on the industry structure but also on the rules governing the competitive mode of operation and management of tourist destinations.

2.2. Tourism destination competitiveness

In general, the issue of competitiveness has always been a matter of wide and deep discussion in the scientific society for all economic sectors. In the particular sector of tourism, a large numbers of works has been interested in the competitiveness of tourism destination.

The destination competitiveness can be seen as *“the ability of a destination to deliver goods and services that perform better than other destinations on those aspects of the tourism experience considered to be important by tourists.”* (Dwyer & Kim, 2003).

Indeed, the competitiveness of tourism destinations has been defined by Crouch and Ritchie as the ability of a destination to provide a high standard of living for residents of the destination (Eysteinnsson & Gudlaugsson, 2011). This simple definition is seemingly hiding a swirl of complexities relating to the competitiveness of tourism destinations.

The first of these complexities is the fact that the tourism destination, by its nature, is different from other competitive products. The output of the tourism sector is an experience delivered by a destination for visitors. And this experience is not from one company but several actors who all have an impact on the visitor experience. That multitude of actors involved makes the management of the tourism destination more and more complex.

The second complexity is due to the diversity and the number of attributes that make up the tourist experience. Each experience is unique; each tourist lives it differently with different compositions of tourism products.

The third complexity concerning the competitiveness of tourist destinations is about competitive goals. In general, the goals are neither clear nor congruent to meet public and private vision.

Due to its complexity, the competitiveness of tourism destinations began to attract the interest of researchers from the 90s. They have begun to examine this managerial phenomenon by trying to explain it and measure it. At that point, several theories and models began to pour on the competitiveness of tourism destinations (Crouch, 2011).

One of the most striking and the most comprehensive models is the one developed by Crouch and Ritchie over 10 years (Mazanec, Wober, & Zins, 2007). Their conceptual model is based on the theory of comparative advantage and competitive advantage (Crouch, 2011). The model highlights five key attributes of tourism destination competitiveness. The model is presented in the following figure (Ritchie & Crouch, 2003).



Figure 1: Crouch and Ritchie's Conceptual Model of Destination Competitiveness and Sustainability.

Taking in consideration the present work, we cannot explain in detail the factors of the competitiveness of tourism destination presented by the model. We'll move toward the factor that is most relevant to this article. And for this, in the following part, we take a closer look in generally about the destination management and its involvement in the destination competitiveness. And in a particular way, we'll be interested in the research of information that is necessary for the destination management.

2.3. Destination Management

Always based on the Conceptual Model of Competitiveness of tourism destinations developed by Crouch and Ritchie, we show the importance of 'destination management' as one of the 5 main factors. Indeed, destination management is interested in activities related to planning and strategy, providing a basis to:

- Improve the attractiveness of core resources and attractors,
- Strengthen the quality and effectiveness of supporting factoring and resources,
- Adapt the best opportunities, but also the constraints imposed by the qualifying and amplifying determinants (Ritchie & Crouch, 2003).

The Destination Management includes several functions:

✓ **The organization**

It provides a form of leadership in the destination development, in that particular case we can talk about the Destination Management Organizations.

✓ **The Marketing**

This function includes the task of promoting and selling the destination; But also new service developments, packaging and innovation, pricing policies and practices, marketing channels, strategic choice of target markets...

✓ **The quality of the service or the experience**

This concerns all the efforts that should be made to enhance the quality of the service provided to visitors, which means that special attention should be paid to all elements that compose the experience such as: transports, travel agents, restaurants...

✓ **The human resource development**

Concerning the human factor, several efforts should be made to encourage and stimulate education and training programs to assure a better response to the specific needs of the tourism and hospitality industries.

✓ **The finances and venture capital**

That financial dimension concerns all the efforts made by the financial institutions, financial markets and private investors as well as the public sector. We quote: seed funding, grants, loan guarantees, depreciations allowances, capital gains exclusions, taxation concessions and other incentives to develop the destination management.

✓ **The visitor management**

Several policies and systems should be established to exert some influence over visitor impacts. The visitor management intends to create cooperation between the government and the regulatory authorities and the local tourism industries to avoid problems related to visitor management.

✓ **The resource stewardship**

It's a concept that stresses the importance for destinations managers to be caring about the resources that make up the destination. That involves a sustainable dimension that acknowledges the importance of the ecological, social and cultural resources.

✓ **The crisis management**

When crises occur, such as acts of terrorism, crimes, diseases and natural disasters, destinations should be able to respond in an effective way to face the immediate, as well as the longer-term consequences of the crises. The crisis management should also allow destinations to prevent or minimize crises before they occur to enhance the destination's competitive position.

✓ **The information or the research**

The information/research component of destination management depends on the use of information systems to provide managers with the information required for understanding the market. It includes regular monitoring of visitors satisfaction and the tracking of the industry performance. The information and research function has also for a mission to disseminate key markets and performance information to the right people that will use this information. (Ritchie & Crouch, 2003).

3. MARKETING INFORMATION SYSTEMS AND TOURISM

3.1. Marketing information systems genesis

Since the late 50s, the need for a reliable Decision-making Information System was being expressed. In fact, as Adrian McDonough noted in 1958 : "Half the cost of running our economy is the cost of information. No other field offers such concentrated room for improvement as does information analysis." (Brien & Stafford, 1968).

Indeed, the importance of well processed information is crucial. It helps managers monitor their product demand variations as well as improve their selling, control the consumers'

behavior to every change made on the product and evaluate the impact of the decisions in order to correct deviations from original plans (Proctor, 1991).

A business activity generates a tremendous amount of information which has to be efficiently processed, but the dilemma lies in the fact that managers are submerged and often see themselves incapable of analyzing such great volume of information in an appropriate way to make operating decisions and efficient strategic moves. Regrettably for many businesses, in the middle of an extremely large volume of information, it is not easy to collect the right ones which will lead to an adequate decision plan (Brien & Stafford, 1968).

Most of the complications that are found during this information collecting process can be listed as follow:

- Too much useful information;
- A defective amount of right information;
- Too dispersed information making it useful;
- Information arriving too late and can no longer be used;
- Information with a lack of credibility.

The urgency of the situation has clearly triggered the evolution of the Marketing Information Systems.

Although it has appeared as a paper-based systems in the pioneer firms, it has now become totally electronic with the evolution of computers with bigger storage volumes and the appearance of smarter microcomputers with stronger and faster processors, allowing the firms to handle the complexity of algorithms and process information more quickly (Proctor, 1991) .

Let's not forget about the nanotechnologies which helped a lot in reducing hardware's volumes and minimizing the costs, but also making devices more portable and compact, such as tablets and smartphones.

Internet has also quickened communication between managers, employees, customers and external partners (Buhalis & O'Connor, 2005).

Marketing Information Systems have also significantly evolved alongside with the evolution of the world's economy as the priority is now given to services as a leading source of added value. It is indeed, extremely information dependent and can even be a « product » with its own features, especially in one-to-one marketing which allows the customer to customize the product even before buying it. These techniques require a highly efficient Marketing Information Systems where the information is delivered in time to make a productive impact (Harmon, 2003).

Nowadays and as the evolution of marketing processes goes on, we're migrating toward a « Marketing Intelligence System tailored to the needs of each marketer. Such a system would serve as the ever-alert nerve center of the marketing operation. »

Philip Kotler had indeed proposed a whole new business unit called the MIAC : Marketing Information and Analysis Center which is meant to be a « comprehensive executive marketing information service » (Brien & Stafford, 1968).

Now that the historical perspective of the emergence of Marketing Information Systems has been addressed, we'll be assessing a set of definitions about the Marketing Information Systems to get a better understanding of that complex managerial tool.

3.2. Definition of Marketing Information Systems

There is a several number of definitions about Marketing Information Systems in the management literature, we have choose to present few of them and not one, to get a global view about those systems.

R.A Proctor defined a Marketing Information System as « *one system which scans and collects data from the environment, makes use of data from transactions and operations within the firm and then filters, organizes and selects data before presenting them as information to management.*» (Proctor, 1991).

According to Emma Wood, the Marketing information System is « *a system used for storing, analyzing and collating information in order to support marketing decision-making* ». It has been more efficient with the use of Information Technologies, making timely fast-shared information. (Wood, 2001)

For Robert R. Harmon, a Marketing information system is « *a computerized system that is designed to provide an organized flow of information to enable and support the marketing activities of an organization.* »

In addition, these systems are formal, forward looking and essential to the organization's ability to create competitive advantage. The Marketing Information System is the firm's "window on the world" and, increasingly, it is the primary customer interface. (Harmon, 2003)

Conrad Berenson defined Marketing Information Systems as « *an interacting structure of people, equipment, methods, and controls, which is designed to create an information flow that is capable of providing an acceptable base for management decisions in marketing* » (Berenson, 1969)

It appears clearly from the previous definitions that the Marketing information Systems play a major role in making strategic decisions according to firms' goals and objectives. It

seems like it definitely has to complete the marketing research process and be an integral part of firms' strategic planning system. (Amaravadi, Samaddar, & Dutta, 1995).

3.3. Functions of marketing information systems

Marketing Information Systems are needed by marketing management for the purpose of identifying, measuring and forecasting marketing opportunities and threats and analyzing the market segments. Kotler proposed that Marketing Information Systems are a network, based on interrelated-relations between machines, people and procedures. That network provides a flow of structured information, as a result of internal and external analysis, for the purpose of making decisions and formulating strategies (Freihat & others, 2012). Kotler's Marketing Information System network can be presented as follow:

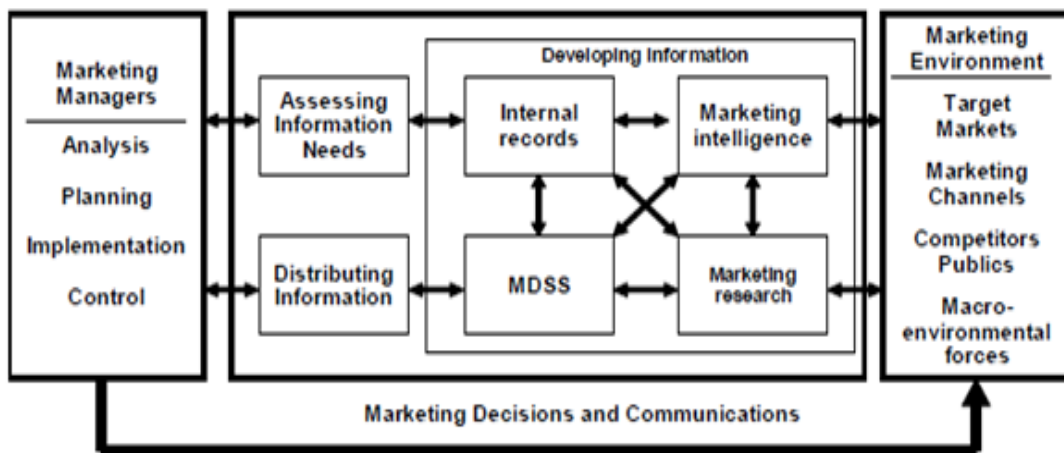


Figure 2: the Marketing Information System. From Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control. 9th edition by Kotler, Philip 1997.

We can deduct from the figure that the functions of Marketing Information Systems can be resumed as:

✓ **Marketing research :**

Marketing research is a systematic and objective process of identifying, collecting, analyzing and disseminating information for the purpose of assisting management in the decision-making which is related to identifying problems and finding solutions and opportunities in Marketing. There are two main methods to conduct a marketing research: qualitative or quantitative method. (Wee, 2001)

✓ **Internal records**

The internal record consists on the ensemble of data collected about the daily operations. That includes all the information needed about the activity of organization such as: current performance of sales, the level of costs, cash flows available...(Freihat & others, 2012).

✓ **Marketing intelligence**

Called as well competitors intelligence, it has as a mission to collect information about the competitors and their performance. It is the procedure of knowing what competitors are up to, and staying one step ahead of them (Wee, 2001). Unlike market research that focuses in response to a specific need, intelligence is a continuous process of developing a holistic view of the environment. (Guarda, Santos, Pinto, Silva, & Lourenço, 2012).

4. MARKETING INFORMATION SYSTEMS AS FACTORS OF DESTINATION COMPETITIVENESS

4.1. Marketing Information Systems And Tourism

The main goal for a Marketing Information System in tourism is to provide information to assist the decision-making process. The first feature in the area is to establish investigation and assessment programs to transform data into valuable data that could provide a basis for management. Marketing Information Systems in tourism include:

✓ **Databases containing research on the tourism market**

That concerns information about: markets and environments, consumers' behavior, competition in the industry and internal information for executive boards.

✓ **Programs reconverting methods and models to easy surfaces to use**

It's usually a problem for managers to use management scientific models. Organizations should create programs than will make it easy to managers to use data in their every-day management.

✓ **Administrative programs that assist the maintenance of databases, control and monitoring**

All efforts made to collect information and analyze it and transform it to usable data should be supported by administrative programs (Wöber, 2003).

As a matter of fact, Ritchie and Crouch stressed the importance of "basic information" about the resources of the destination, its historical performance, its visitors, the performance of other destinations ... The authors suggest a set of ideas on the necessary information, as on the demand side than on the side of supply, for planning and formulating strategies of tourism destinations (Ritchie and Crouch 2003).

The importance of information in planning and formulating strategies for tourism destinations has been the focal point of several other authors. This is the case of Fesenmair et al. Who conducted a study in order to highlight the importance of developing Tourism Marketing Information Systems. In addition, Masberg also examined in 1999, the current activities in tourism marketing research. Ritchie and Crouch have also paid close attention in 2002, to the guidelines for the establishment of a Destination Marketing Information System. In addition, Pollock led a unique study of its kind to highlight the principle of "smart destination." (Bornhorst, Brent Ritchie, & Sheehan, 2010).

4.2. Tourism Marketing intelligence

A large number of Marketing Information Systems are used in the tourism sector. Each one of them has a specific function and covers a specific field. These systems allow tourism organizations to collect a marketing intelligence useful in the decisional process and the strategy formulation. In the literature, we can list many systems; we choose to talk about the most important ones.

4.2.1. Destination Marketing Systems

A destination marketing systems can refer to Destination Databases or Destination management systems, or travel information systems. These systems are generally computer-based, as they compass and operate information at local, regional and national levels. Destination marketing systems offer also all kind of information about the demand and potential visitors through travel agents, tour operators, call centers and visitor information centers.... (Eraqi & Abd-Alla, 2008).

4.2.2. Marketing Decision Support Systems (MDSS)

Marketing decision support systems allow solving complex problems by providing decision makers factual knowledge and procedural knowledge. They permit to collect, store, process and disseminate information while providing forecasts and decision models. These systems include a database containing tourism market research data, carious program modules, and various administrative programs that assist the maintenance, track and control of the database, as explained before in the previous part. (Eraqi & Abd-Alla, 2008).

4.2.3. E-Commerce and Tourism Marketing

The internet area is growing fast and travel is the most purchased product on-line. E-commerce in the tourism field allows sharing business information, maintaining business relationships and conducting business transactions by means of networks. It constitute a distribute channel for hotels, tour operators and travel agencies. It also allows conducting

promotion actions for tourism goods and services. E-commerce is considered one of the most effective information systems in tourism marketing since it has no spatial or geographic boundaries as electronic media can be managed from anywhere at any time. (Eraqi & Abd-Alla, 2008)

4.2.4. Computer and Reservation Systems (CRS) and Global Distribution Systems (GDS)

Those two systems are data bases that enable tourism organizations to manage relationships with its distribution channel partners. They are used to facilitate and manage the drastic expansion of tourism destinations and enterprises as they allow the “circulation” of all kind of tourism products. (Eraqi & Abd-Alla, 2008). They store all kind of information about service providers on one hand and about travel agents on the other (Schulz, 1996).

4.3. Marketing Information Systems and Destination competitiveness

From the theoretical review established in the present article, we found that the direct relationship between Marketing Information Systems and destination competitiveness can't be easily explained or schematically proved. But there is no doubt, and based on scientific works about destination competitiveness and marketing information systems, it is sure that Marketing information systems participate; in a way or another, at a certain degree, in the increase of the development of destination competitiveness.

To clear this idea , we justify our conclusion by the following explanation: As we presented in the first part of our paper, the competitiveness of tourism destination (following one of the most effective models of destination competitiveness in the literature: Ritchie and Crouch's model), is a result of several factors. One of these factors is about the destination's management.

In that specific angle, the information component of the destination management is related to the development and effective use of information systems. These systems enable managers to understand visitor needs for an effective product development. In a “Marketing” perspective, seeking information is intended to serve as a basis for objectives and plans formulated to achieve these objectives. Looking for information then predicts the results of managerial decisions. Research when developed in a continuous cycle, tracks the evolution of marketing plans and their execution. It is, then, a basis for control, alteration or diversion. Search Marketing information should also help anticipate new opportunities for organizations. (Brien & Stafford, 1968).

The information component serves as a supportive factor to the other factors that constitute the complex subject that is destination competitiveness.

We can also add to what we previously said that the importance of Marketing Information Systems is uncontested for tourism destination to manage the huge number of information and sources of information. In other words, Marketing Information Systems used in the tourism sector, answer the need of a destination to be competitive, as they allow the destination management to anticipate what could happened outside the organization and to be able to formulate the most effective strategy to best advantage of environment change. The ability of anticipating the changes by formulating the adequate strategies allow organizations to create competitive advantage and as a result to be more competitive.

We have summarized in this part as a conclusion, the relationship between destination competitiveness and marketing information systems. Based on a mix of the different theoretical issues, we have tried to explain the nature of effect that has those systems on a principle that is so complicated. We cannot miss to precise that this kind of research is a complex matter and needs a future practical research application to be more effective and useful for the managers.

CONCLUSION

As a result of the evolution of computer and information technologies as well as the communication networks, organizations had to adapt their processes and management tools in order to maintain and upgrade their competitiveness level.

As a matter of fact, an important key to improve the sales and keep up with the growing needs of the customers is an efficient and well-built Marketing Information System.

Since it has appeared in the late 50s, the role of the Marketing Information System, as a part of the decision making, had never stopped growing; it had spread its functions and is still getting more complete, essentially because it helps the managers analyze a great volume of information by sorting them in order to present the most relevant ones. It also draws a picture of the organization performance such as the sales volume, the cash flows and the current performance level. The Marketing Information System is also used to analyze the competitors and find the next move to make in order to stay ahead of them.

For all these reasons, tourism destinations have now acknowledged the importance of the Marketing Information Systems and their crucial role in the decision-making process for the ultimate goal that is increasing their competitiveness.

This present work is a summary of the relationship between the marketing information systems and destination competitiveness. We tried through this paper, to emphasis the nature of effect that have Marketing Information Systems on destination competitiveness. In the final part of our work, we outlined from the literature review and our personal diagnosis that the relationship between the two principals cannot be schemed in a direct and clear form, but we have tried to clear the general layout going from the use of information by marketing information systems to the destination competitiveness.

REFERENCES

- Amaravadi, C. S., Samaddar, S., & Dutta, S. (1995). Intelligent marketing information systems:: computerized intelligence for marketing decision making. *Marketing Intelligence & Planning*, *13*(2), 4–13.
- Anderson, W. T., & Hoyer, W. D. (1991). Marketing in the Age of Intelligence: The Case for Control. *European Journal of Marketing*, *25*(8), 32–54.
doi:10.1108/03090569110143053
- Berenson, C. (1969). Marketing Information Systems. *Journal of Marketing*, *33*(4), 16.
doi:10.2307/1248668
- Bornhorst, T., Brent Ritchie, J. R., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, *31*(5), 572–589.
- Brien, R. H., & Stafford, J. E. (1968). Marketing Information Systems: A New Dimension for Marketing Research. *Journal of Marketing*, *32*(3), 19. doi:10.2307/1249757
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, *19*(5), 409–421.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, *29*(4), 609–623.
doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, *30*, 7–16.
- Clerc, P. (s. d.). Chapitre 22 Intelligence économique: enjeux et perspectives. Consulté à l'adresse <http://www.unesco.org/webworld/wirerpt/wirfrench/chap22.pdf>
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, *50*(1), 27–45. doi:10.1177/0047287510362776

- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. doi:10.1080/13683500308667962
- Eraqi, M. I., & Abd-Alla, G. (2008). Information Systems and Tourism Marketing: New Challenges for Tourism Business Sector in Egypt. *Information Technology in Hospitality*, 5(1), 35–47.
- Eysteinnsson, F., & Gudlaugsson, T. (2011). The Competitiveness of a Tourist Destination: One Answer or two? Consulté à l'adresse <https://notendur.hi.is/~th/efni/Eirass11%20paper2.pdf>
- Freihat, S., & others. (2012). THE ROLE OF MARKETING INFORMATION SYSTEM IN MARKETING DECISION-MAKING IN JORDANIAN SHAREHOLDING MEDICINES PRODUCTION COMPANIES. *International Journal of Research & Reviews in Applied Sciences*, 11(2).
- Guarda, T., Santos, M., Pinto, F., Silva, C., & Lourenço, J. (2012). A Conceptual Framework for Marketing Intelligence. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. doi:10.7763/IJEEEE.2012.V2.163
- Harmon, R. (2003). Marketing information systems. *Encyclopedia of information systems*, 3, 137–151.
- Martre, H. (1994). Intelligence économique et stratégie des entreprises. *Rapport du commissariat général au Plan, Paris, La documentation française*, 17.
- Mazanec, J. A., Wober, K., & Zins, A. H. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation? *Journal of Travel Research*, 46(1), 86–95. doi:10.1177/0047287507302389
- Porter, M. E., & Miller Victor E. (s. d.). How Information Gives You Competitive Advantage. Consulté 7 juin 2013, à l'adresse <http://hbr.org/1985/07/how-information-gives-you-competitive-advantage/ar/1>

- Proctor, R. A. (1991). Marketing Information Systems. *Management Decision*, 29(4).
doi:10.1108/00251749110141824
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI.
- Schulz, A. (1996). The role of global computer reservation systems in the travel industry today and in the future. *Newsletter Competence Center Electronic Markets*, 6(2).
Consulté à l'adresse http://aws.iwi.uni-leipzig.de/em/fileadmin/user_upload/doc/Issues/Volume_06/Issue_02/The_Role_of_Global_Computer_Reservation.pdf
- Wee, T. T. T. (2001). The use of marketing research and intelligence in strategic planning: key issues and future trends. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(4), 245–253.
- Wöber, K. W. (2003). Information supply in tourism management by marketing decision support systems. *Tourism Management*, 24(3), 241–255.
- Wood, E. (2001). Marketing information systems in tourism and hospitality small- and medium-sized enterprises: a study of Internet use for market intelligence. *International Journal of Tourism Research*, 3(4), 283–299. doi:10.1002/jtr.315

LA GASTRONOMIE MAROCAINE ET LE MIX-MARKETING TOURISTIQUE : QUEL RAPPORT?

Mohamed EL HAFID

Doctorant en 2^{ème} année en Sciences et Techniques de Gestion à l'Ecole Nationale de
Commerce et de Gestion;

Adjoint Directeur de la Restauration à l'Hôtel Royal Atlas Agadir;

elhafid.mohamed@gmail.com

L'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir

ATLAS HOSPITALITY, Hôtel Royal Atlas &Spa

Agadir, Maroc

Résumé

Le Maroc est un pays à vocation touristique par excellence. Un pays riche en ressources naturelles, culturelles et humaines nécessaires pour développer son industrie touristique et aussi pour améliorer le niveau de compétitivité de son offre touristique. L'une des raisons qui attirent les gens pour voyage, est de goûter la cuisine locale des pays récepteurs de touristes comme le Maroc.

Le terroir culinaire marocain est considéré comme l'un des plus riches terroirs au monde, grâce aux plusieurs facteurs, la richesse naturelle, le savoir-faire ancestral de sa population. Tous ces éléments nous ont encouragé à l'étude de la position de la gastronomie marocaine dans la conception de l'offre touristique marocaine.

Le présent document traite la gastronomie marocaine d'un point de vue mercatique, afin de définir les anomalies et les solutions possibles pour améliorer l'exploitation de cette richesse culturelle.

Abstract

Morocco is an excellent destination for tourism. Morocco has all the necessary assets to develop its level of competitiveness (natural, cultural and human resources). One of the reasons that attract the people to travel is to taste the local cuisine of countries receiving tourists.

The Moroccan culinary art is considered as one of the richest cuisine in the world, thanks to several factors, the natural wealth, the ancestral skills of its population. Those elements had encouraged us to study the position of Moroccan cuisine in the design of the Moroccan tourism offer.

This paper give an overview about the Mix marketing related to the Moroccan cuisine, in order to detect the principal anomalies and provide some solutions to improve this important activity.

Resumen

Marruecos es un país orientado al turismo, muy rico en recursos naturales, culturales y humanos para desarrollar su industria turística y también para mejorar la competitividad de su producto turístico. Una de las razones que atraen la gente a viajar es probar la cocina local de los países receptores de turistas.

La requiza culinaria marroquí es considerado como uno de los suelos más ricos del mundo, gracias a varios factores, riquezas naturales, habilidades ancestrales de su población. Todo esto nos ha animado a estudiar la posición de la cocina marroquí en el diseño de la oferta turística marroquí.

Este artículo trata de la cocina marroquí de un punto de vista del marketing, a las anomalías y buscar las posibles soluciones para mejorar el funcionamiento de esta riqueza cultural.

Mots clès:

La gastronomie, la servuction touristique, la restauration, le marketing touristique, le produit touristique.

Keywords:

Gastronomy, tourism servuction, catering, culinary culture, tourism marketing, tourism product.

Palabras clave:

Gastronomía, sercucción del turismo, restauración, la comercialización del turismo, el producto turístico.

1- Introduction

1-1 Contexte de l'étude

Le secteur touristique marocain occupe une place privilégié dans l'économie marocaine, car il constitue une source importante de la devise, un moyen de conservation et de valorisation de sa richesse naturelle et culturelle, un secteur qui absorbe une main d'œuvre assez importante, un miroir de l'indulgence de la société marocaine etc. C'est pour cela, l'étude des éléments qui interviennent dans cette activité, semble indispensable afin de consolider la position du produit touristique marocain auprès des marchés émetteurs de touristes.

Le Maroc offre une panoplie de plats typiques, parvenue d'une culture de contraste. La gastronomie marocaine témoigne la civilisation d'un pays comme le Maroc au fil des temps. Un savoir-faire riche grâce à plusieurs facteurs : Une position géographique privilégiée, un terroir varié et ancestral, un dispositif environnemental très riche et diversifié, les différentes ethnies qui cohabitent sans problème dans un pays considéré comme un carrefour de culture, tous ces éléments font de la gastronomie marocaine un élément essentiel au service de l'attractivité touristique pour la destination « Maroc ».

Le Maroc, via les différentes structures mis à la disposition de son industrie touristique, essaye de bénéficier des outils marketing pour augmenter sa part du marché, consolider sa position dans le marché international, lutter contre la saisonnalité, faire face à la concurrence et assurer le développement de l'image touristique Maroc chez les touristes nationaux et internationaux.

Le choix de cette thématique a pour but de mettre l'accent sur le renforcement de l'image culinaire opérée dans un cadre stratégique mesuré et assuré par l'étude des rapports entre la gastronomie marocaine et le Mix-marketing.

1-2 Problématique

Le Maroc a montré clairement sa volonté de faire du tourisme un facteur pour assurer la croissance économique et social souhaitée du pays. Et par conséquent la gastronomie marocaine est au cœur de cette activité, car elle est considérée comme étant un pilier dans l'industrie touristique. L'analyse de l'offre touristique marocaine nous permet de dégager les défaillances dues à la mauvaise exploitation, à la fois de sa richesse gastronomique et des techniques de marketing touristiques nécessaires pour la bonne commercialisation de la destination « Maroc ».

Pour traiter cette problématique, il est nécessaire de poser certaines questions qui ont pour but de couvrir le maximum possible des points liés au sujet et qui sont comme suites :

- Quelle relation entre la gastronomie et le marketing touristique ?
- Quelle place occupe la gastronomie dans la conception de l'offre touristique au Maroc ?
- quelle image que crée la gastronomie marocaine auprès des touristes internationaux ?
- quelle stratégie à adopter pour valoriser la gastronomie marocaine ?

1-3 Objectif de l'étude

Cette étude a pour plusieurs objectifs :

- Analyser l'offre globale gastronomique marocaine ;
- Détecter les anomalies qui empêchent la commercialisation du patrimoine gastronomique marocain ;
- Elaborer une cartographie de la cuisine marocaine par région;
- Faire sortir des recommandations pour contribuer au développement qualitatif et quantitatif de l'offre globale gastronomique ;
- Moderniser les méthodes de la commercialisation de l'art culinaire marocain en exploitant les outils mercatiques
- Augmenter la compétitivité de l'activité touristique marocaine ;
- Valoriser le savoir-faire gastronomique afin qu'il soit une locomotive de développement pour chaque région au Maroc.

2- Gastronomie marocaine : Définition du concept

2-1 Définition de la gastronomie

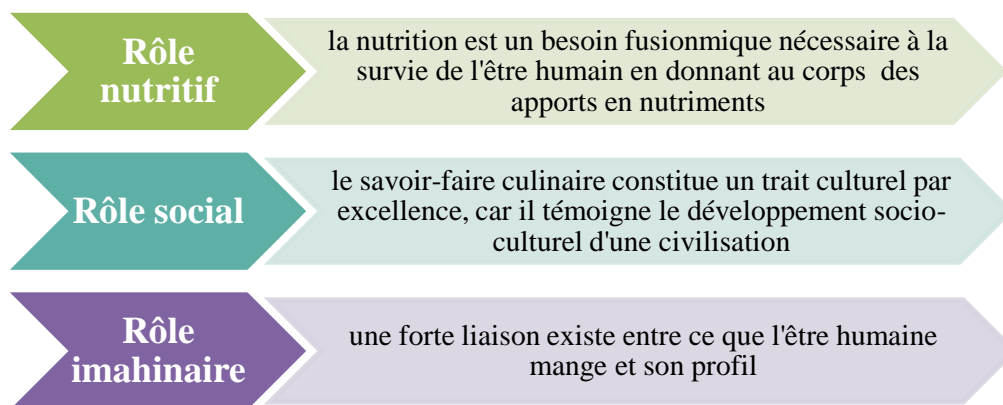
L'art culinaire est défini comme étant l'ensemble des techniques et savoirs, appliqués à la cuisine. Les techniques utilisées pour le service, les ingrédients utilisés (produits de terroir) et aussi les éléments de la décoration (argenterie, porcelaine, vaisselle etc). L'art culinaire d'un pays représente l'évolution socio-économique de la population autochtone.

L'art culinaire est présent dans les cuisines du monde entier, mais il est plus fréquemment utilisé dans les restaurants. Cette pratique est de plus en plus accessible aux gens souhaitant développer leur palais ou bien désirant impressionner leurs convives à partir de mets sortant de l'ordinaire. L'art culinaire diffère d'un pays à un autre. Dans certains cas même, comme en France, l'art culinaire confère et entretient une forte identité. L'art culinaire, qui remonte à la Préhistoire a beaucoup évolué au fil du temps.

L' « Art Culinaire », une expression née depuis plusieurs décennies pour valoriser un nouveau corps social sorti des cuisines bourgeoises et aristocrates. Elle vise la valorisation à la fois, le savoir-faire humain, les produits et matériel utilisés et le fait marquant autour de l'évènement¹.

2-2 Rôles de la gastronomie

L'art culinaire d'un pays est un témoin du degré de sa civilisation et du développement socio-économique de sa population. Mais aussi la gastronomie, trouve d'autres rôles à jouer présentés comme suit² :



2-3 Aperçu sur la gastronomie marocaine

La gastronomie marocaine est parmi les cuisines les riches en termes de variété et les plus raffinées du monde. Cette cuisine offre un large choix de plats, à titre d'exemple : Le tagine, le couscous, les plats farcis, Harira aux dattes etc.

La gastronomie marocaine est le fruit du passage de plusieurs cultures et civilisations arabes, berbères, romaines, juifs, l'Afrique sub-saharienne, andalouse d'où vient l'originalité et la richesse de cette cuisine méditerranéenne. Pour le couscous, en particulier toutes ces influences ont fait, de la gastronomie marocaine, une cuisine riche et très variée, aux goûts divers.

¹ Le projet Euro-Méditerranéen pour la gastronomie marocaine.

² Jean-Pierre Poulain & Edmond Neirinck, Histoire de la cuisine et des cuisiniers.

Le Maroc est très connu par ses fameux plats comme le couscous qui reste un plat de référence en Afrique du Nord. Les Marocains ont été les premiers à le commercialiser à l'étranger. Le couscous est traditionnellement servi avec de la viande et une potée de légumes. Il peut aussi être consommé seul, aromatisé ou nature, chaud ou froid, comme un dessert ou un plat d'accompagnement. Le tajine est un plat très populaire au Maroc, en outre c'est un ustensile de forme originale. Il vient du nom de la marmite traditionnelle marocaine très particulière construite en terre cuite vernissée résistante aux hautes températures de cuisson et doté d'un couvercle conique dans lequel cuisent les aliments, viandes, légumes et épices à l'étouffée. Le tajine peut constituer un plat idéal pour une soirée agréable entre amis. En fin d'après-midi, vous préparez le plat et ensuite, vous le faites cuire à feu doux. Il est ainsi non seulement bien présenté mais conservera aussi longtemps sa chaleur.

Le dessert marocain est généralement composé de la pâtisserie marocaine comme Lbaghrir, Chebakia, KaabLeghzal, Feqqas, pastilla au lait... servie avec le thé à la menthe.

La gastronomie marocaine était toujours un signe d'hospitalité et de diversité culturelle. Ce qui lui permet de jouer un rôle important au profit du tourisme marocain.

3- Le Mix marketing touristique

Si l'on réfère à la définition des actions du marketing par Lendrevie, Levy et Lindon, « L marketing dispose de cinq grandes familles de moyens d'action »³ à savoir le produit, le prix, la place, les promotions, la vente. Les quatre premiers dans un niveau stratégique et la vente reste dans niveau opérationnel.

3-1 Le produit

La gastronomie marocaine en tant que produit touristique a deux fonctions : Utilitaire et symbolique

3-1-1 La fonction utilitaire :

- Liées aux caractéristiques techniques du produit (Restaurants, déco, choix du site, plats de la carte etc) ;
- Plus restrictif dans la mesure où il faut définir soigneusement les composants de chaque préparation ;
- L'évolution mercatique du concept de produit va de pair avec le développement de ses fonctions symboliques.

3-1-2 Les fonctions symboliques

- Recherche d'une expérience, d'une ambiance, d'un style, de certaines spécialités culinaires...

³Lendrevie Lévy Lindon, Mercator

- Motivations psychologiques ou sociologiques (Attente d'un certain type de clientèle, de niveau de prix)

En se référant à la matrice BCG, on constate que la gastronomie marocaine occupe une part de marché assez faible mais au niveau de la croissance ; elle est en perpétuelle développement d'où vient la nécessité de pomper des fonds d'investissement. En outre, on peut dire que la gastronomie marocaine d'un point de vue marketing est un produit dilemme.

3-2 Le prix

Le prix est le deuxième pilier du marketing opérationnel, car il est considéré comme étant l'élément le plus important dans le choix d'un produit. Pour la fixation des prix des préparations culinaires marocaines, de nombreuses questions doivent être posées afin d'éviter le flop de la prestation culinaire aux yeux des touristes. Ces questions sont comme suit :

- Quelles sont les raisons de cette politique de prix ?
- Quelle stratégie de tarification à mettre en place (Pénétration, écrémage ou alignement) ?
- Quels éléments à prendre en compte pour la fixation des prix ?

Selon le Mercator, quatre éléments sont à prendre en compte pour déterminer les prix :

- Les objectifs généraux de la stratégie marketing ;
- La structure des coûts de production ;
- La politique de prix des concurrents et des distributeurs ;
- L'élasticité de la demande finale par rapport au prix.

Pour calculer le prix de la prestation « Restauration » en générale, on applique quatre méthodes à savoir :

- La méthode du coefficient multiplicateur appliqué selon la catégorie de l'établissement touristique (Hôtels, restaurants, auberges etc.) ;
- La méthode du coût de revient plus une marge bénéficiaire afin d'obtenir le prix de vente ;
- Le seuil de rentabilité ;
- La veille Marketing permanente qui consiste à connaître les prix appliqués par les concurrents ;
- Les publicités des concurrents ;
- Les informations collectées par les commerciaux ou par les clients afin de choisir la fourchette des prix ;
- La méthode du prix d'acceptabilité qui consiste à mener des enquêtes auprès d'un échantillon représentatif pour but de détecter le prix que le consommateur est prêt à supporter ;
- Certains établissements procèdent aux méthodes qui prennent en considération le facteur psychologique comme le cas de la méthode « Effet VEBLEN » car un produit commercialisé avec un prix élevé signifie qu'il est de bonne qualité et aussi un signe de distinction sociale.

3-3 La distribution

La gastronomie marocaine est similaire à tous autres produits touristiques, car le circuit de distribution reste décisif pour la décision d'achat. Ce qui rend la définition de l'ensemble des chemins et personnes physiques ou morales qui concourent à la vente, une phase primordiale et importante pour la commercialisation de l'art culinaire marocain.

On définit trois canaux de distribution :

3-3-1 les circuits de distribution

- **Le canal direct** : c-à-dire le restaurant ou bien l'hôtel commercialise directement au client sans intermédiaires.
- **Le canal court** : cela veut dire que l'établissement touristique n'a aucun contact avec le client au moment de l'achat suite à l'intervention d'un revendeur (agent de voyage, guide touristique, site d'achats groupés etc.)
- **Le canal long** : c-à-dire, de multiples intervenants qui interviennent pour la commercialisation d'une préparation culinaire.



3-3-2 les choix d'organisation

Dans le monde de l'hôtellerie et de la restauration, il existe trois grandes formes d'organisation possibles à savoir :

- Les chaînes volontaires ;
- Les chaînes franchisées ;
- Et les chaînes intégrées.

Pour les chaînes volontaires, Les établissements touristiques à caractère gastronomique, peuvent s'associer pour former un groupement d'unités indépendantes tout en gardant leurs marques.

En ce qui concerne les chaînes franchisées, les restaurants peuvent bénéficier de l'image de marque, le savoir-faire, une clientèle prédéfinie et une assistance technique du franchiseur (par exemple : SUBWAY, MCDONALD, KFC etc).

Au niveau des chaînes intégrées, cette forme d'organisation consiste à développer la marque et nombre de points de vente dans le cadre de la même entreprise.

3-4 La communication

De nos jours, la communication est un moyen primordial pour la commercialisation d'un produit. La gastronomie marocaine n'a pas pu bénéficier des avantages qu'offrent les outils de la communication, car l'investissement dans cette optique importante dans le Mix Marketing, reste très limité vu les difficultés budgétaires que les entreprises touristiques subissent.

Les décideurs des entreprises touristiques ont la possibilité d'utiliser les différents moyens de communication à savoir :

- La communication Médias (la télévision, la presse, l'internet, la radio, le cinéma etc)
- La communication Hors Médias (la promotion des ventes, les guides et brochures, la communication institutionnelle etc).

4- Enquête

4-1 Méthodologie de la collecte d'informations

Pour atteindre les objectifs visés par l'étude et répondre aux différents points soulevés dans la problématique, la méthodologie qu'on suggère adéquate, se base sur la réalisation des enquêtes auprès des différents intervenants dans l'activité touristique, Ainsi, après la réalisation d'une recherche bibliographique exhaustive (Ouvrages, dépliants, études précédentes ...etc.) traitant la gastronomie et le marketing. Ces enquêtes vont c viser les touristes internationaux, les professionnels du domaine touristique.

- L'étude documentaire, nous a permis la collecte des informations sur l'offre globale de la gastronomie touristique et aussi sur les éléments du mix marketing nécessaires à la conception de l'offre touristique ;
- Les guides d'entretien ont été menés auprès des professionnels du tourisme, ce qui nous a permis :
 - ✓ D'établir un état des lieux sur la gastronomie marocaine et les différents éléments du Mix-Marketing ;
 - ✓ D'analyser l'offre d'un point de vue qualitatif ;
 - ✓ Découvrir les problèmes qui freinent le développement de l'image culinaire marocaine.
 - ✓ De faire des propositions d'amélioration.
- L'étude quantitative, nous a permis de collecter des informations à travers une enquête auprès d'un échantillon aléatoire de touristes.

Les axes du questionnaire destiné aux professionnels

Axe n°1 : Quelles perceptions se font les professionnels sur l'offre globale de la gastronomie marocaine ?

Axe n°2 : Quelles perceptions se font les professionnels sur la demande ?

Axe n°3 : Quelles perceptions se font les professionnels vis-à-vis des moyens promotionnels déployés par l'Etat?

Axe n°4 : Quelles perceptions se font les professionnels sur les moyens de distribution en faveur de la cuisine marocaine?

Les axes du questionnaire aux touristes

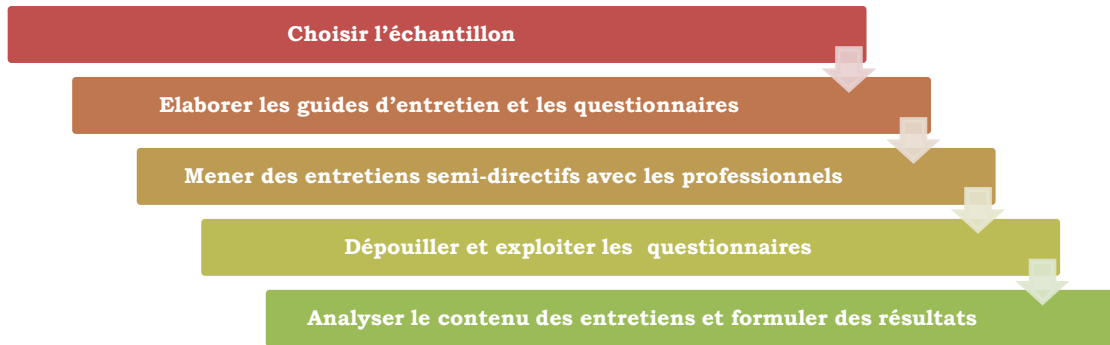
Axe n°1 : Quelles perceptions se font les touristes de la qualité des préparations culinaires marocaines ?

Axe n°2 : Quelles perceptions se font les touristes sur les tarifs proposés par les restaurants et les hôtels?

Axe n°3 : Quelles perceptions se font les touristes du message promotionnel lié à la cuisine marocaine?

Axe n°4 : Quelles perceptions se font les touristes sur les moyens actuelles pour la distribution la cuisine marocaine mis à leur disposition

Cette enquête a connu cinq étapes :



4-2 Echantillonnage

L'étude sur terrain s'est effectuée auprès de quatre acteurs distincts à savoir :

- Les touristes internationaux et nationaux ;
- Les établissements hôteliers et touristiques ;
- Les professeurs spécialisés dans l'art culinaire.

Vu la contrainte du temps, et sur la base des discussions que nous avons eues avec les acteurs institutionnels locaux, l'échantillon a été déterminé et réparti comme suit :

Acteurs	Nombre	Nombres de personnes interviewées
Acteurs institutionnels	2	2
Entreprises touristiques	3	6
Les professeurs	2	2
Touristes internationaux		184
Touristes nationaux		25
Total		219

4-3 Résultat de l'enquête

4-3-1 Guides d'entretien:

Comment jugez-vous l'offre gastronomique au Maroc?

- Il est à signaler que les chefs de cuisine et les responsables de la restauration ont confirmé que l'offre actuelle mis à la disposition des touristes nationaux et internationaux, reste inférieure à leurs attentes.

Sur le plan quantitatif:

- Les professionnels n'exploitent pas suffisamment la richesse culinaire marocaine à cause du manque enregistré au niveau de la main d'œuvre spécialisée, l'absence de recettes pour les préparations culinaires marocaines et aussi le développement incontrôlable de certains plats typiques.
- Une panoplie assez diversifiée en termes de préparations culinaires au niveau de chaque région ;
- Aucun problème à signaler au niveau de la disponibilité de la matière première nécessaire pour faire sortir des plats finis aux consommateurs.

Sur le plan qualitatif:

- Plusieurs difficultés enregistrées au niveau de la conception des cartes de menu proposées par les restaurants, ces difficultés sont d'ordre technique justifiées par le déséquilibre gustatif que le consommateur dégage après le repas (Un mélange aigre doux presque tout le temps) ;
- Les professionnels réclament sur le profil de la main d'œuvre, car rares sont les cuisiniers qui ont la capacité de cuisiner à la marocaine.

Comment évaluez-vous la demande des touristes nationaux et internationaux?

- En ce qui concerne la demande, elle est en phase de stagnation à cause de la durée longue pour la cuisson, la forte teneur en matière grasse, pas de garnitures seule la grosse pièce est servie dans l'assiette et le manque de la créativité.
- Les professionnels ont soulevé les difficultés rencontrées avec le consommateur marocain, car il est classé dans la catégorie des connaisseurs, puisse qu'il peut juger correctement la préparation culinaire.

Au niveau de la tarification, avez-vous des difficultés à signaler?

- Avec les nouvelles tendances liées à la valorisation des produits de terroir, le coût de revient a augmenté, puisse que toutes les préparations culinaires sont préparées à base des produits de terroir (Safrane pistil, l'argan, l'huile d'olive, le beurre salé...).
- Rares sont les clients qui optent pour un menu complet composé de trois plats (Entrée, suite et dessert) à cause du prix élevé qu'ils doivent payer.

Comment jugez-vous les moyens de promotion déployés pour promouvoir la cuisine marocaine?

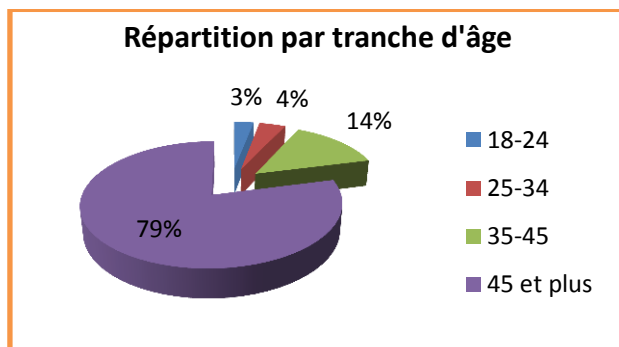
- La promotion de la cuisine marocaine se fait d'une manière isolée. Aucune stratégie claire qui vise la promotion efficace au niveau des marchés émetteurs de touristes, chose qui rend la décision d'achat très difficile pour les touristes internationaux.
- La participation de la gastronomie marocaine dans les forums et salons internationaux reste très limitée.
- Manque de programmation des émissions sur la cuisine marocaine dans les chaînes étrangères.

En ce qui concerne les moyens de distributions, trouvez-vous des problèmes dans ce sens?

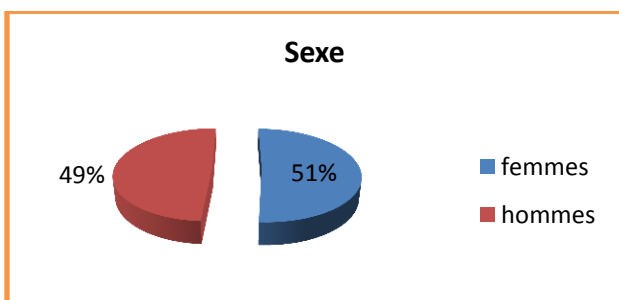
- le ministère du tourisme marocain impose sur les hôtels 5 et 4 étoiles d'avoir au moins deux restaurants de spécialité dont un restaurant marocain.
- L'exportation des préparations finies vers les principaux marchés émetteurs de touristes est quasiment inexistante.
- Les Tos et les agents de voyage demandent des référentielles de la cuisine marocaine pour fournir aux touristes les informations nécessaires avant d'aller aux restaurants marocains.

4-3-2 Questionnaire destiné aux touristes:

Les résultats obtenus à travers les questionnaires distribués sont présentés comme suit:

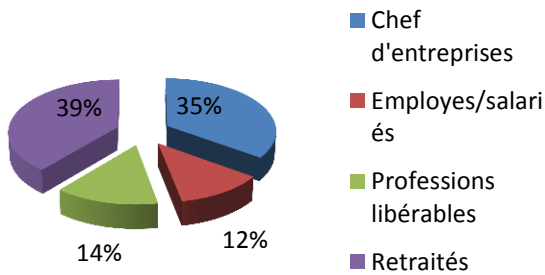


- 79% des interviewés sont des clients, leurs âges dépassent 45 ans ;
- 14% leurs âges sont entre 35 et 45 ;
- Les jeunes constituent 7% de la population interviewée.



- Le rapport est équilibré en ce qui concerne le sexe des interviewés
- 49% males ;
 - 51% femelles.

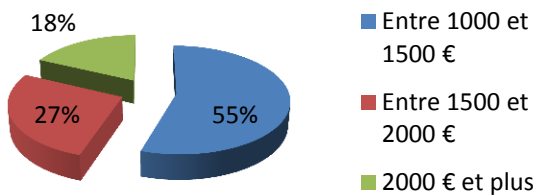
Catégories socio-professionnelles



En ce qui concerne les catégories socioprofessionnelles, les résultats enregistrés sont comme suit :

- 58% de touristes sont des chefs d'entreprises ou des chefs de départements ;
- 39% sont des retraités,
- 3% exercent des professions libérales.

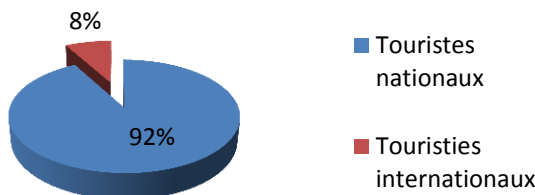
Revenu mensuel



En ce qui concerne le revenu mensuel :

- 65% des interviewés reçoivent entre 1000 et 1500 euros ;
- 27% leurs salaires varient entre 1500 et 2000 euros par mois ;
- 8% des interviewés touchent plus de 2000 euros par mois.

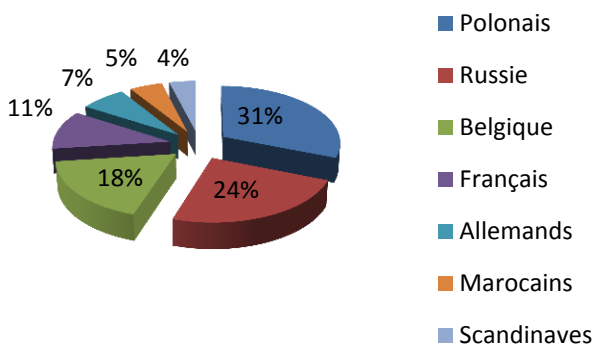
Origine des interviewés



La répartition des touristes interviewés est comme suite :

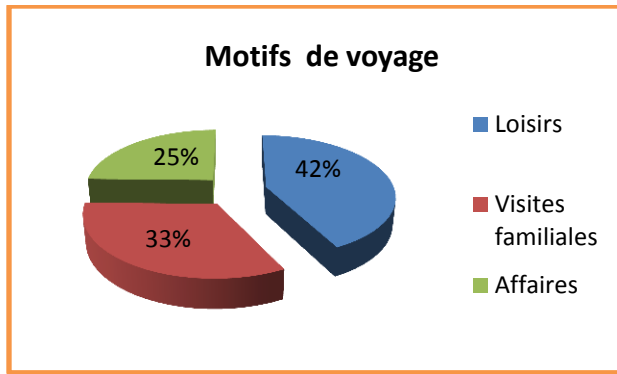
- 92% des interviewés sont des touristes internationaux ;
- 8% de touristes nationaux.

Nationalités des interviewés

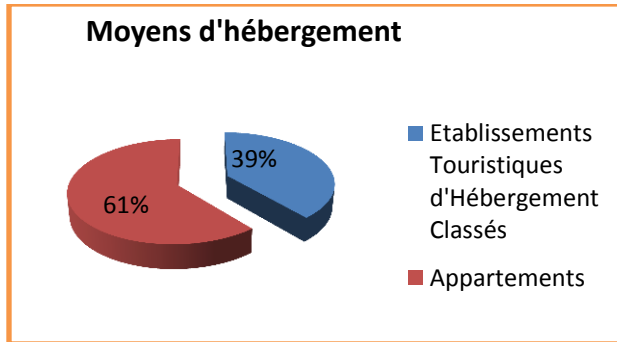


La répartition des touristes interviewés par nationalité, est comme suite :

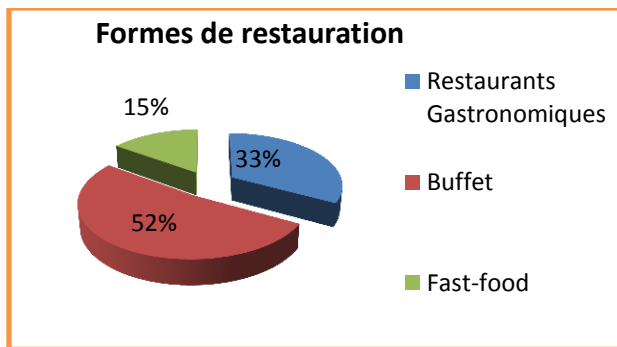
- 31% des interviewés sont des polonais ;
- 24% des russes ;
- 18% de nationalité belge ;
- 11% des français, 7% des interviewés sont des allemands ;
- 5% sont des marocains ;
- seul 4% sont venus des pays scandinaves



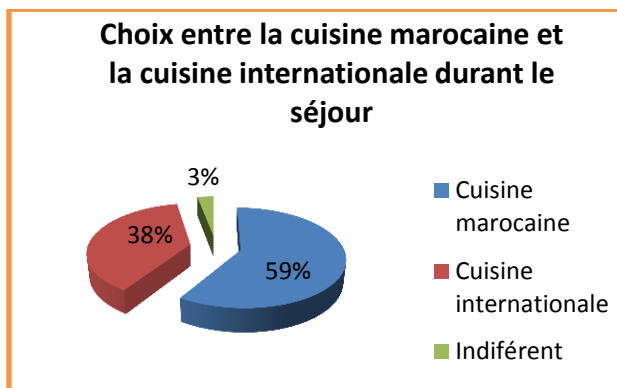
- Les touristes pour motif de loisirs arrivent en premières place avec 76%,
- Les touristes pour visite familiale représentent 22% ;
- Seul 2% des touristes interviewés sont dirigé vers le tourisme d'affaires.



- Les touristes résidants dans les structures d'hébergement classés arrivent en première place avec 87% ;
- Seul 13% qui optent pour les appartements.

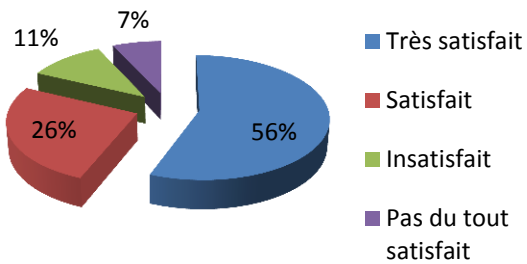


- 33% des interviewés préfèrent d'aller aux restaurants gastronomiques,
- 52% ont choisi les restaurants Buffet
- 15% optent pour les restaurants Fast-Food durant leurs séjours.



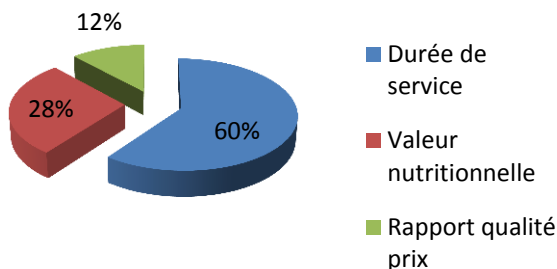
- 59% des interviewés désirent manger aux restaurants marocains ;
- 38% des touristes préfèrent manger comme chez eux ;
- 3% sont indifférents.

Appréciation globale des clients de la cuisine marocaine



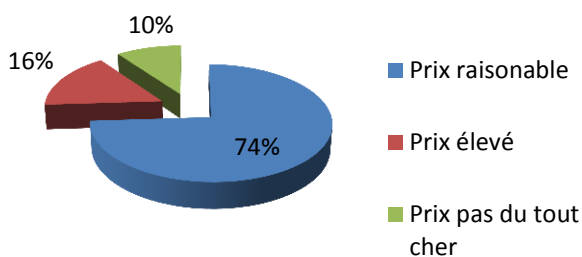
- 56% ont apprécié fortement la cuisine marocaine ;
- 26% ont déclaré qu'ils sont satisfaits vis-à-vis du menu choisi ;
- 11 % sont insatisfaits de ce qu'ils ont mangé au sein des restaurants marocains ;
- 7% des interviewés ont jugé la cuisine marocaine comme étant une cuisine très médiocre.

Motifs de l'insatisfaction des touristes



- 60% ont été insatisfait par rapport à la durée du service qui reste très longue pour les clients ;
- 28% ont réclamé sur la valeur nutritionnelle ;
- 12% sur le rapport qualité/prix.

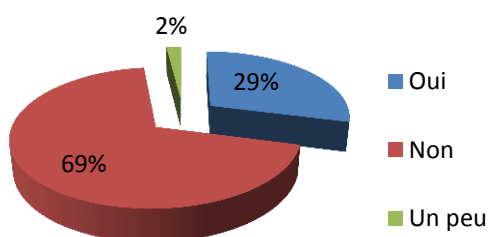
Rapport Qualité/Prix



En ce qui concerne le Rapport Qualité/Prix, les résultats obtenus sont comme suit :

- 74% des interviewés estiment que le prix de vente est raisonnable ;
- 16% ont déclaré que le prix reste légèrement élevé.
- Seul 10% ont jugé le prix des plats marocains pas du tout cher.

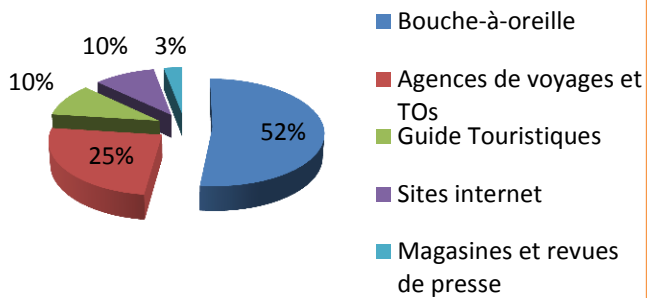
Niveau de popularité de la cuisine marocaine



Au niveau de la popularité des plats marocains :

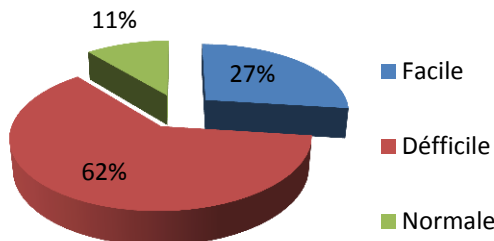
- 29% des interviewés connaissent certaines préparations culinaires marocaines ;
- 69% ont méconnu les plats marocains ;
- 2% connaissent quelques plats typiques.

Sources d'informations à propos de la cuisine marocaine



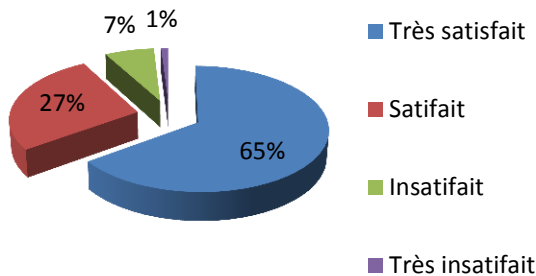
- 52% ont obtenu des informations à propos de la cuisine marocaine via le bouche-à-oreille ;
- 25% à travers les agents de voyages et les Tos ;
- 10% à travers les guides touristiques ;
- 10% via les sites internet.
- 3% grâce aux magazines et revues de presse.

Accessibilité aux restaurants marocains



- 61% des touristes ont jugé l'accessibilité aux restaurants marocains comme étant difficile ;
- 27% ont considéré que l'accès aux restaurants marocains est facile ;
- 11% ont jugé l'accessibilité aux restaurants comme étant normale.

Appréciations des clients à propos de la décoration interne des restaurants marocains



La décoration interne était l'une des questions importantes pour évaluer l'atmosphère globale au sein des restaurants marocains :

- % 65 ont apprécié fortement la décoration interne des restaurants marocains.
- 27% ont été satisfait de la décoration des restaurants ;
- 7% ont été légèrement insatisfaits
- Seul 2% qui ont estimé que la décoration est normale.

4-4 Analyse des résultats obtenus

Après avoir collecté les données auprès de plusieurs catégories socio-professionnelles, des résultats importants ont été obtenus pour développer davantage la recherche en ce qui concerne le marketing touristique et la gastronomie marocaine. Les résultats obtenus sont comme suit :

4-4-1 Au niveau de l'offre gastronomique globale

- Le Maroc possède une cuisine riche et diversifiée pour tous les instants et qui répond à tous les goûts ;
- La cuisine marocaine est une cuisine de convivialité et un signe d'hospitalité ;
- Les préparations culinaires marocaines sont très riches en valeur nutritionnelle ;
- Le dressage des préparations finies repose essentiellement sur les ustensiles d'où viennent les dénominations des plats (TAGINE, TAGRA, TANJIA etc.) ;
- Une mauvaise représentativité des fameux plats culinaires, car chaque région présente généralement ces plats typiques ;
- Le Maroc est un paradis agricole, ce qui permet aux chefs de cuisine de développer le dispositif culinaire marocain.

4-4-2 Au niveau de la main d'œuvre spécialisée

- Absence d'un recueil certifié qui rassemble les recettes typiques pour faire passer le savoir-faire culinaire marocain aux générations à venir.
- Une carence grave au niveau du corps professoral spécialisé dans la formation de l'art culinaire marocain ;
- Un seul centre de formation de TOUARGA reste insuffisant pour couvrir la demande des professionnels en termes de main d'œuvre qualifiée.

4-4-3 Au niveau de la tarification

- Les résultats obtenus restent très encourageants, car la majorité des interviewés sont satisfaits du rapport qualité/prix, ce qui montre qu'il y a encore un manque à gagner au niveau des prix ;
- Les professionnels souffrent au niveau de l'approvisionnement en termes de matières premières à cause des fluctuations du marché ;
- Le prix des préparations marocaines ne dépend pas de la catégorie de l'établissement touristique.

4-4-4 Au niveau de la promotion :

- Le volet communication enregistre un retard significatif, à cause du manque d'une stratégie de communication à l'échelle nationale et internationale ;
- La pluralité des intervenants produit des difficultés techniques pour la promotion ;
- Le manque d'une approche participative qui permet de réunir tous les intervenants dans le domaine de la cuisine marocaine ;
- La rareté des fonds alloués au volet communication bloque la transmission du message publicitaire dans les principaux marchés émetteurs de touristes.

4-4-5 Au niveau de la distribution :

- Les efforts déployés dans ce sens sont insuffisants
- Le manque des informations touristiques concernant l'offre gastronomique marocaine, perturbe le choix du client au moment de l'achat surtout pour les canaux de distribution court et long ;
- Le nombre de restaurants marocain classés reste très faible ;
- L'absence des formes d'organisation en chaines (franchisées, intégrées ou volontaires) ralentit le développement de l'offre gastronomique marocaine ;
- L'accessibilité aux restaurants marocains est jugé difficile.

5- Recommandations

Après cette étude, il s'est avéré qu'une série de recommandations doit voir le jour pour but de trouver de nouvelles pistes de recherches et aussi pour contribuer au développement de la compétitivité de l'offre touristique marocaine. Ces recommandations sont comme suite :

- Recueillir les recettes typiques dans un recueil de référence afin de faciliter le processus de formation au profit des futurs cuisiniers professionnels ;
- Consolider l'offre de formation en créant de nouveaux centres de formation ;
- Impliquer les chefs de cuisine dans cette perspectives afin de mettre en place un dispositif gastronomique national reconnu ;
- Diversifier l'offre touristique marocaine en créant des circuits gastronomiques ;
- Elaborer une cartographie pour représenter les plats typiques de chaque région ;
- Créer une cellule composée des spécialistes du marketing et des professionnels de la restauration ;
- Mettre en place un cahier de charge pour les plats typiques ;
- Elaborer une carte perceptuelle pour but détecter les éléments de choix de la part des clients actuels des clients potentiels ;
- Créer des centres gastronomiques intégrés pour faciliter la servuction gastronomique (centre de formation, centre d'approvisionnement, musée gastronomique, centre de fabrication des produits d'artisanat etc) ;
- Créer une marque marocaine des restaurants gastronomiques pour représenter l'art culinaire au Maroc et à l'étranger ;
- Organiser des compétitions culinaires autour de la gastronomie marocaine ;
- Mener une campagne publicitaire autour de la gastronomie marocaine dans les principaux marchés émetteurs de touristes ;

6- Conclusion

La gastronomie et le Mix marketing sont des composants de grandes valeurs au profit de l'activité touristique marocaine. Les résultats obtenus à travers cette étude les justifient. La présente étude qui s'inscrit dans le cadre des travaux de recherches doctorales, constitue une phase très importante, car il nous permet de lier une thématique à caractère socioculturel avec une démarche managériale pour but de trouver une nouvelle forme de gouvernance de notre patrimoine gastronomique.

Les champs de réflexions qui ont été ouvert, nous ont aidé à nous familiariser avec les besoins des éléments constituant la servuction de la restauration gastronomique, et qui sont, le produit culinaire, le client, le personnel, le système d'organisation et le matériel nécessaire.

Les Résultats dégagés, nous ont donné de nouvelles pistes de réflexions et de recherches pour améliorer l'offre gastronomique sur les plans qualitatifs et quantitatifs.

La diversification de l'offre touristique via la création des circuits gastronomiques, constituera un point de plus en faveur de notre offre gastronomique à travers la valorisation des plats typiques, chose qui créera un avantage concurrentiel pour la destination Maroc face à des concurrents non pas du tout faciles, comme l'Espagne, la Turquie, l'Egypte et la Tunisie.

Bibliographie

- Jean-Pierre Poulain & Edmond Neirenk, décembre 2004, « *Histoire de la cuisine et des cuisiniers: Techniques culinaires et pratiques de tables, en France, du Moyen-âge à nos jours* », 175 pages
- Philippe AURIER & Lucie SIRIEIX, 2009, « *Marketing des produits agroalimentaires* », 357 pages
- Philippe KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU et Bernard DUBOIS, 2009, « *Marketing et management* », 851 pages
- Salah CHAKOR, 2008, « *Traité de la gastronomie marocaine* », 227 pages
- Cité(s) de la Gastronomie, décembre 2012, « *Conclusions de la Mission Française du Patrimoine et des Cultures Alimentaires* », 32 pages
- Camille Galigné, 2009-2010 « *Les stratégies de diversification de l'offre gastronomique* », 91 pages
- MFPCA Mission Française du Patrimoine et des Cultures Alimentaires, « *Pour une cité de la gastronomie* », 8 pages
- l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et SINER, 2009 « *Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques durables* », 195 pages.
- INSTITUT AGRONOMIQUE MEDITERRANEEN Montpellier, 2005 « *Produits du terroir méditerranéens : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance* » 298 pages.
- Michella BADII, 2008 « *Processus de patrimonialisation et politique de la tradition alimentaire dans la Valdarno Arieten Contemporain* » 301 pages
- LOZATO-GIOTART J.-P. et BALFET M., « *Management du tourisme : les acteurs, les produits, les marchés et les stratégies*, Pearson » p. 345.

- AMIROU R., 2000, *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, Presses universitaires de France, 155 p.

- CSERGO J., LEMASSON J.P. (sous la dir. de), 2006, Colloque International : *Gastronomie et rayonnement touristique, contribution à l'étude des hauts-lieux et capitales gastronomiques du 19ème au 21ème siècle, 19ème entretiens J.Cartier*, Université Lyon 2, 5 et 6 décembre 2006, actes à paraître.

LE TOURISME ET LE DEVELOPPEMENT DURABLE, QUELLE POLITIQUE TOURISTIQUE POUR LE MAROC?

M'BAREK HOUSSAS

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université IBN-ZOHR, MAROC ;

Houssas@yahoo.fr

ABDELHAQ LAHFIDI

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université IBN-ZOHR, MAROC ;

Lahfidi_abdelhaq@yahoo.fr

Résumé

Aujourd'hui, le tourisme est considéré comme un secteur stratégique pour le développement économique du Maroc. Ainsi, avec une part du PIB supérieur à 7%, des centaines de milliers d'emplois directs et indirects créés, et plus de 5,1 milliards d'Euro de recettes en devises, il est placé deuxième moteur important de croissance économique après le secteur agricole. Cependant, il reste confronté à plusieurs défis. Les infrastructures et les constructions touristiques, en général, influencent négativement l'environnement. Le tourisme provoque une consommation sans cesse croissante d'eau et d'énergie, sans oublier les quantités importantes de déchets qu'il génère. D'où, la nécessité d'une véritable politique touristique qui concilie la croissance économique et le développement durable objectif ultime de la "vision 2020". Dans ce sens, notre papier de recherche vise, dans un premier temps, à faire une analyse de la politique touristique marocaine afin de dégager les points forts et les points faibles, pour en suite proposer quelques pistes d'amélioration afin d'adapter les actions à mener aux exigences du développement durable.

Mots clés: tourisme, développement durable, tourisme durable, politique touristique.

Abstract

Today, tourism is considered as a strategic sector for the economic development of Morocco. Thus, with a share of more than 7% of GDP, hundreds of thousands of direct and indirect jobs created and more than 5.1 billion Euro exchange earnings, it is the second important engine of economic growth after the agricultural sector. However, tourism still faces many challenges. Infrastructure and tourism buildings, in general, negatively affect the environment. Tourism heavily inflates water and energy bills, not to mention the large amounts of waste it generates. Hence, the need for an effective tourism policy that balances economic growth and

sustainable development, the ultimate goal of "2020 Vision". In this sense, our research paper aims, firstly, to analyze the Moroccan tourism policy in order to identify its strengths and weaknesses, then to offer some suggestions for improvement so as to match the actions to undertake with sustainable development requirements.

Keywords: tourism, sustainable development, sustainable tourism, tourism policy.

INTRODUCTION

Aujourd'hui, le tourisme au Maroc est considéré comme un secteur considérable pour le développement économique, un enjeu stratégique pour le territoire. Il demeure plus que jamais une locomotive du développement économique du pays. Important créateur d'emplois, le tourisme compte pour environ 7,5% du PIB du royaume et employant 420.000 personnes. Selon l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), le tourisme est aussi la deuxième source de devises du pays, après les ventes de phosphates et les transferts étrangers.

Depuis l'indépendance, une prise de conscience apparaît au niveau des pouvoirs publics et des acteurs touristiques. Il faut attendre 1965 pour que le Maroc fasse son entrée sur le marché du tourisme international à travers une politique d'investissements massifs de l'état dans ce secteur. Certes, le nombre de touristes ne cesse d'augmenter, la part du tourisme dans le PIB continue à accroître, mais les dégradations et les retombées économiques qu'ils génèrent incitent à la réflexion et à la mise en place de mesures.

Plusieurs travaux de recherche et de terrain ont conduit à ce paradoxe économique en mettant l'accent sur la nécessité de mettre en place une politique basée sur un tourisme durable. Ce dernier est en fait une application des principes du développement durable au tourisme visant ainsi l'équité entre les générations de telle sorte que l'on puisse répondre aux besoins du présent sans compromettre ceux des générations futures.

Conscient de ce problème, l'Etat marocain a mis en place un ensemble de mesures ayant comme objectif de promouvoir le secteur et d'assurer son développement durable. C'est ainsi que dans ce papier de recherche, notre but est de faire une analyse de la politique touristique marocaine en matière de développement durable pour dégager les points forts et les points

faibles, pour en suite proposer quelques pistes d'amélioration afin d'adapter les actions à mener aux exigences du développement durable.

I- LE TOURISME AU MAROC: ETAT DE LIEU

1.1 L'époque de l'avant 2010

Au Maroc, le tourisme a vu le jour pendant la période du protectorat grâce aux plans du général Lyautey qui cherche à offrir un endroit de repos pour les Français et les touristes fortunés. C'est ainsi que les investissements étaient orientés vers la construction d'hôtels de luxe afin de mieux répondre aux exigences des voyageurs. Les autorités du Protectorat créèrent en 1918 un Comité central du Tourisme dont la mission consistait à «*étudier toutes les questions se rapportant au tourisme, tant à l'intérieur du Maroc, qu'entre le Maroc et l'extérieur, de rechercher tous les moyens propres à le développer, de suggérer toutes les mesures tendant à améliorer les conditions de transport, de circulation et de séjour des touristes*» (Stafford, 1996)¹. En 1955 le Maroc possédait 256 hôtels pour un total de 7677 chambres. Quand au nombre de touristes il passa de 150000 en 1949 à 253000 en 1953. Le tourisme balnéaire apparaît aussi à cette époque mais il demeura limité à quelques petites stations limitrophes des plaines occupées par les colons (Moulay Bouselham et Oualidia) ou à proximité des grandes capitales (les plages au sud de Rabat ou au Nord de Mohammedia et qui gardent encore des noms héritées de l'époque : Sable d'or, Val d'or, Manesmann, etc). Ces stations très simples dans leurs aménagements (cabanons en bois) répondaient à un besoin interne et non à celui du tourisme international.

Après l'indépendance, il faut attendre 1965 pour que le Maroc fasse son entrée sur le marché du tourisme international à travers une politique d'investissements massifs de l'état dans ce secteur (plan triennal 1965-1967). Le Ministère du Tourisme, mis en place par le régime, développe des zones d'aménagement prioritaires (ZAP) qui font l'objet de plans d'aménagement touristique de grande ampleur .Outre la station balnéaire d'Agadir, les ZAP concernent aussi les villes impériales : Marrakech, Rabat, Fès et Mekhnès . Le plan quinquennal de 1968-1972 conserva les mêmes priorités de développement touristique tout en développant des équipements hôteliers de catégorie moyenne de façon à répondre à la diffusion du tourisme de masse. Les investissements étatiques dans le domaine du tourisme

¹ STAFFORD, Jean et al. (1996) Développement et tourisme au Maroc. Montréal, Harmattan inc., P. 34.

enregistrèrent une baisse sensible dans le domaine du Tourisme durant la période 1970-1990. Le plan quinquennal de 1988-1992 tenta de diversifier les produits touristiques à partir de nouveaux pôles de développement correspondant à des types de tourisme jusqu'alors marginalisés tourisme familial, tourisme de montagne et de sports d'hiver, tourisme rural, tourisme de nature, etc...

A partir des années 2000, malgré les attentats du 11 septembre de New York, du 16 mai à Casablanca, le rythme de croissance des arrivées avait atteint 4761271 de touristes, avant de faire un bond, passant à 5476713 l'année suivante, puis 5843377 en 2005, 6558333 en 2006 et, finalement, 7407617 en 2007. Entre 2005 et 2006, le rythme d'accroissement des arrivées était de 12% alors que, selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), la moyenne des destinations comparables du bassin méditerranéen, y compris le Maroc, s'est établie à 3,6%. Sans la performance du Maroc, cette moyenne retombait à 1,6%.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2008
Arrivées aux postes frontières	4379990	4453260	4761271	5476713	5843377	6558333	7407617	7878639	8341237
Nuitées dans les établissements classés	12695227	11320882	11173119	13164870	15215589	16326885	16893803	16461517	16238581
Capacité d'hébergement (en lits)	97001	102097	109615	119248	124270	133230	143269	152927	-
Taux d'occupation des chambres	48	42	39	43	47	49	48	45	41
Recettes voyages (en MDH) (*)	29196	29159	30881	34794	40967	52486	58674	55551	52799

Tableau 1 : Evolution annuelle des principaux indicateurs touristiques marocains (2001-2009)

Il s'avère, à la lumière des chiffres exposés dans le tableau n° 3, que l'évolution du secteur touristique marocain était cruciale. Durant la période 2001-07, les capacités d'hébergement ont effectivement évolué de 47,65%. Ceci a représenté un facteur clé de progression des arrivées de touristes avec un taux de 69,12% et, par conséquent, une augmentation des recettes des voyages qui ont progressé de 101,53%. Cette tendance confirme, bel et bien, le

choix du Maroc par rapport à sa vision pour l'an 2010 afin d'atteindre 10 millions de touristes, 80 milliards de DH de recettes et 600 000 emplois additionnels.

Si ces indicateurs doivent certainement renfermer des capacités de développement importantes en termes de création d'emplois, de distribution de revenus et de richesses, d'entrée de devises, il est par contre intéressant de savoir jusqu'à quel niveau ces capacités sont capables d'engendrer un développement durable dans l'économie marocaine.

1.2 Le Plan AZUR de 2010

L'objectif du Maroc est d'atteindre 10 millions de touristes internationaux en 2010 avec la création de six stations littorales (Mazagan, Taghazout, Mogador, Lixus et Plage-Blanche pour l'océan Atlantique, Saïdia pour la Méditerranée, qui verront le jour d'ici à 2010, sont au cœur du dispositif), la rénovation des villes existantes et la libéralisation du transport aérien. Lancée depuis 2001, la stratégie, dite vision 2010, ambitionne d'atteindre 10 millions de touristes, dont 7 millions d'étrangers et porter la contribution du secteur au PIB à 20 % à l'horizon 2010. Pour atteindre ces objectifs, plusieurs actions ont été entreprises dans plusieurs domaines, dont le renforcement de la capacité d'accueil du pays par le lancement notamment d'un programme visant la réalisation de six nouvelles stations balnéaires (plan azur), d'une capacité d'hébergement globale de 110.000 lits.

Les stations de Mogador (Essaouira), Lixus (Larache), Mazagan (El Jadida), Saïdia, Taghazout (Agadir) et Plage Blanche (Guelmim), qui ont été toutes cédées à des aménageurs, nécessiteront un investissement global de 50 milliards de dirhams, qui générera 35.000 emplois directs et 175.000 indirects. C'est dire l'importance de ce chantier d'envergure qui sera réalisé sur un patrimoine foncier d'environ 3.000 ha.

Tableau 1 : Présentation des cinq stations touristiques du Plan Azur concédées

Rubriques	Saïdia	Lixus	Mazagan	Mogador	Taghazout
Capacité totale (lits)	28000	12000	8000	10500	21000
- Cap. Hôtelière	16000	7500	3900	6600	15800
- Cap. Immobilière	12000	4500	4100	3900	5200
Investissement total (Mds Dh)	9,3	5,3	5,3	5,6	-
Dont investissement aménageur	3,7	>1,4	>2,5	2,4	10
Superficie en ha	614	461	500	500	868

Source : Haut Commissariat du Plan

Outre le plan Azur, le Maroc a lancé d'autres projets d'aménagement de zones touristiques. Il s'agit de ceux d'Aguedal à Marrakech et Ghandouri à Tanger, dont le développement est assuré par la Caisse de dépôt et de gestion (CDG).

En 2010, le tourisme marocain a accueilli 7,9 millions de touristes étrangers, en grande partie européens, soit une hausse de l'ordre de 12% par rapport à 2009. Selon des chiffres provisoires de l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT), le nombre d'arrivées de touristes internationaux a cru de 1% en 2011, avec un total estimé à 9,4 millions de personnes, le total des recettes touristiques augmentant même de 4%, à 5 milliards d'euros environ. Sur les quatre premiers mois de l'année 2011, le nombre d'arrivées était en croissance de 10%. Le trafic s'est effondré pendant trois à quatre mois après l'attentat à Marrakech à la fin avril. La reprise n'a pas eu lieu en raison du développement de la crise économique en Europe. Les destinations les plus prisées demeurent Marrakech, Agadir et Casablanca. Ces trois villes ont généré à elles seules 73% des nuitées touristiques du pays pour 2010. Le marché britannique est resté le premier marché émetteur (en hausse de 45% par rapport à 2009), suivi par le marché italien (+15%) et allemand (+6%). Le marché français occupe la quatrième place (+5%), soit 2 millions de touristes.

La totalité de ces programmes et projets d'investissements ont permis de relancer la création d'emplois et d'engendrer plusieurs sources de revenus pour la société. Ce qui s'est traduit, par conséquent, par l'amélioration des capacités d'hébergement et l'évolution du secteur touristique.

1.3 La vision 2020 et la notion du développement durable

Une nouvelle stratégie touristique du royaume, la Vision 2020 a été lancée en octobre 2009 à Marrakech. “ Compte tenu des enseignements tirés de la vision 2010, des tendances et de l'évolution du marché mondial du tourisme, des lignes directrices peuvent constituer les prémisses de la vision 2020... La Vision 2020 doit être aussi une vision de la qualité. En effet, le facteur clé de succès des principales destinations touristiques mondiales, c'est la qualité. Si la vision 2010 avait visé la quantité, le mot d'ordre de la vision 2020 est la qualité. Ainsi, à travers cette vision, l'Etat marocaine s'est en fin rendu compte de la nécessité de concilier la politique touristique aux exigences du développement durable. A ce titre, l'assainissement de l'environnement du touriste doit être inscrit comme élément prioritaire de la Vision 2020...La Vision 2020 devra avoir une approche non seulement produit et clients

mais aussi région. Il faudra s'assurer de la cohérence et de l'homogénéité de l'offre et de l'existence de la clientèle pour satisfaire cette offre à l'horizon 2020. Pour cela, il faudra que chaque partie du Maroc ait une vocation, une offre claire qui soit agréée par ses élus et par ses citoyens. Il faudra également procéder à un rééquilibrage des efforts notamment d'investissement vers les régions où le tourisme n'arrive pas encore à décoller...L'organisation du pilotage institutionnel devra être plus synthétique pour éviter un nombre trop important d'acteurs'' (FNT). Cette nouvelle stratégie fera une place plus grande à l'environnement. Les régions devraient s'appuyer sur le tourisme rural dans les montagnes. Le tourisme culturel sera également renforcé.

L'objectif des 20 millions de touristes en 2020 passe par un accroissement des capacités hôtelières portées d'environ 150.000 lits à 350.000 lits, avec au passage un renforcement de l'offre balnéaire (+85.000 lits). Le Maroc -dont le secteur touristique emploierait plus de 600.000 personnes à terme -doit réaliser les projets prévus dans le cadre du plan Azur.

Pour atteindre ces objectifs, la stratégie vise la réalisation d'un plan d'aménagement du territoire des différentes régions du royaume pour un développement touristique et économique équilibré. Ceci passe par la réalisation des programmes suivants :

- 1- Programme Azur 2020 pour une offre balnéaire compétitive au niveau international.
- 2- Programme Green/Eco/Développement durable pour valoriser les ressources naturelles, rurales et culturelles tout en les préservant.
- 3- Programme patrimoine et Héritage pour valoriser l'identité culturelle du Maroc.
- 4- Programme Animation, Sport et Loisirs pour une offre riche et variée.
- 5- Programme Niches à forte valeur ajoutée pour créer une nouvelle destination du tourisme d'affaires.
- 6- Programme Biladi pour répondre aux attentes des marocains en leur offrant un produit adapté à leurs besoins.

2- LA POLITIQUE TOURISTIQUE ET DEVELOPPEMENT DURABLE.

Il est évident qu'une activité aussi présente que le tourisme n'est pas sans conséquence. En ce qui concerne le Maroc, le tourisme a certes plusieurs bons côtés, souvent présentés du point de vue économique. Cependant il serait faux de dire qu'il n'a pas d'effets négatifs sur le paysage, sur l'environnement et sur les gens.

Le développement touristique du Maroc a favorisé l'émergence de nombreux problèmes environnementaux. Un des problèmes majeurs posé par le tourisme est celui de la pression exercée sur les ressources d'eau. Car n'oublions pas que le pays est souvent frappé de sécheresses. Sur le littoral de la Méditerranée, et d'après des recherches, un touriste vivant à l'hôtel consomme trois fois plus d'eau par jour qu'un habitant local. Il engloutit entre 300 et 850 litres d'eau par jour pendant l'été... Sans compter ce qu'on appelle les " facilités touristiques " : piscines, pelouses verdoyantes et, dans le pire des cas, terrains de golf. Un green, entre 50 et 150 hectares, a besoin de 1 million de m³ d'eau par an. Soit l'équivalent de la consommation d'eau d'une ville de 12 000 habitants.

L'un des plus gros problèmes relié au tourisme est certainement le phénomène de «*westernization*»(!!!). Les touristes occidentaux viennent en grand nombre avec leurs coutumes, leurs besoins et leurs demandes, ce qui demande une certaine infrastructure qui n'a pas nécessairement de liens avec le pays d'accueil. Ces structures tendent à devenir des enclaves et se coupent du pays d'accueil. Certains complexes hôteliers reçoivent des appellations anglo-saxonnes tel la cité balnéaire «Palm Beach», située entre Mohammedia et Bouznikaou le quartier nommé « Californie» à Casablanca.

D'un autre coté, la concentration littorale et ses effets tendent à réduire la durabilité du développement. En effet, la forte demande du balnéaire provoquée par la création des 6 stations balnéaires en 2010 a engendré une forte concentration posant ainsi de sérieux problèmes de déséquilibres régionaux et environnementaux (durcification et dégradation des plages sans oublier la pollution des cotes pour ne citer que ces problèmes).

L'objectif primordial de l'Etat marocain devient alors de développer son offre touristique notamment face à une concurrence internationale très ardue tels que les pays de la Méditerranée tout en tenant compte des exigences du développement durable.

Le concept de développement durable remonte aux années 1990 quand la croissance économique mondiale a produit des effets pervers et controversés sur le bien-être de la population et le déséquilibre des économies du monde.

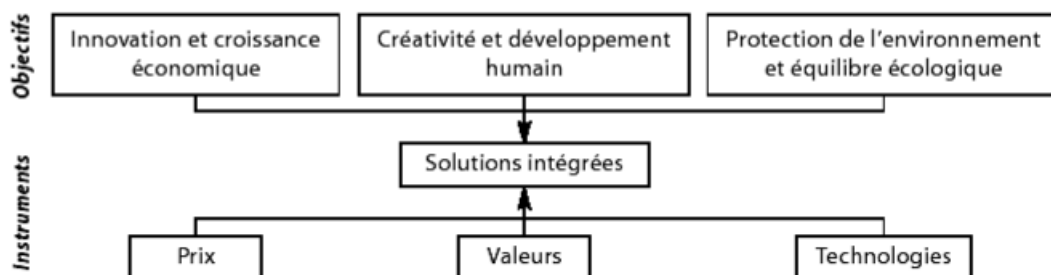
La prise de conscience du caractère déséquilibrant de la croissance économique, la vulnérabilité de ses résultats sur le bien-être social, ainsi que la montée de la pauvreté différentielle dans le monde, ont promu le concept de développement durable dans lequel on

cherche à établir des relations synergiques entre efficacité économique, équité sociale et équilibre écologique.

Dans son analyse prospective du secteur de tourisme au Maroc, le Haut Commissariat de Plan marocain a mis l'accent sur trois tendances susceptibles de caractériser l'émergence de développement durable dans celui-ci :

- L'internalisation des coûts environnementaux, qui est de nature à modifier les prix relatifs entre services touristiques, favorisant ceux qui sont plus durables ;
- La demande elle-même qui traduit un changement de valeurs plus favorables à l'éradication de la pauvreté et à la qualité de l'environnement touristique ;
- Les nouvelles technologies, qui peuvent faciliter l'avènement de produits et services touristiques plus durables.

Figure 1 : le concept du développement durable



Source : A. Pulido, E. Fontela (2004).

Le schéma ci-dessus montre ainsi la symbiose qui doit exister entre les différents aspects de son développement. Le secteur touristique comme un centre de noyau de la croissance économique d'un pays devra véhiculer l'innovation nécessaire pour une meilleure protection de l'environnement économique. Il doit permettre également une sorte d'équilibre écologique, une créativité économique probante et un développement humain qui sont capables de jaillir et de soutenir le développement de l'économie.

Ainsi, la contribution du secteur touristique au développement du Maroc passe par ses effets positifs sur ces principaux indicateurs économiques, environnementaux et sociaux.

2.1. Les changements économiques

Sur le volet économique, le secteur du tourisme marocain a connu un boom pendant les sept à huit dernières années. Les acteurs de la filière expliquent notamment cette augmentation par les accords et les différentes opérations destinées à promouvoir le pays à l'étranger ce qui a contribué également à l'évolution de la compétitivité du secteur. Le Maroc s'est effectivement vendu d'une manière exemplaire et devient de plus en plus sollicité par les touristes, que ce soit les Marocains qui constituent presque la moitié des arrivées, ou bien les étrangers dont la majorité est représentée par les Européens.

L'apport du secteur touristique dans l'économie marocaine est dû également à sa valeur ajoutée et son PIB qui ont grandement évolué ces dernières années. Le tableau ci-dessous récapitule l'essentiel de cette évolution comparée par rapport à l'évolution de la VA et le PIB nationaux.

Tableau 5 : Valeur ajoutée et PIB du tourisme intérieur en millions de DH

1998-2003 Rubriques	1998	2001	2003	1998/2003
VA du tourisme	14662	22318	25636	75%
Dont VACT	821	769	1455	77%
Rémun. Des salaires	3906	6431	7351	88%
EBE /Revenu mixte brut	10562	15736	18130	72%
PIB Tourisme	18920	26401	29974	58%
VA Globale au niveau national	340847	379167	427527	25%
PIB Global	384452	426871	476987	24%
VAT/VA en %	4,3	5.9	6.0	
PIBT/PIB en %	4.9	6.2	6.3	

**VACT : valeur ajoutée dégagée des marges du commerce et du transport de marchandises sur les biens utilisés par les touristes*

Comme on peut le constater la participation aussi bien de la VA que du PIB touristiques s'est améliorée dans l'espace de 5 ans d'environ 2 points respectivement dans la VA et le PIB nationaux. Pour la VA elle est passée de 4,3% en 1983 à 6% en 2003 alors que pour le PIB elle s'est améliorée de 4,9% à 6,3% respectivement en 1983 et 2003.

En termes d'évolution, le taux de croissance de la VA est plus important que celui du PIB respectivement 75% et 58% entre 1983 et 2003. Ce qui doit générer plus de revenus dans la population et attirer plus d'investissement notamment les étrangers d'entre eux. Le tourisme se positionne comme un secteur fortement créateur d'emplois, tout en ayant une productivité supérieure à la moyenne marocaine. L'emploi direct généré par les activités touristiques est estimé en 2005 à près de 407000 emplois, dont près de 202000 emplois salariés, soit à peu près la moitié de l'emploi total. Rapporté à la population. Rapporté à la population active occupée, le tourisme contribue directement pour 4 % de l'emploi total. L'emploi direct et indirect induit par la demande finale touristique s'élèverait, en 2005, à plus de 690 000 emplois, soit l'équivalent de 6,8 % de l'emploi total.

Enfin, l'apport du secteur du tourisme s'avère important sur le plan financier à travers sa contribution aussi bien aux ressources fiscales qu'en matière de réserves de changes. Au niveau de la fiscalité, les impôts directs et taxes générés par les activités touristiques sont estimés en 2005 à 10,1 milliards de dirhams. Ces ressources sont constituées essentiellement de la fiscalité indirecte qui a totalisé plus de 8,1 milliards de dirhams, soit 82 % du total. La fiscalité directe et indirecte du tourisme a rapporté aux caisses de l'Etat 11 milliards de dirhams. En ce qui concerne les réserves en devises, l'apport du secteur est estimé globalement à un excédent net de la balance des paiements qui s'élèverait à 32,5 milliards de dirhams, déduction faite des importations pour les besoins de toutes les activités touristiques ou 36,7 milliards de dirhams pour les seules activités génératrices de devises.

2.2. Les changements environnementaux

L'évolution du secteur de tourisme marocain était accompagnée par d'importants projets d'investissement en infrastructures de base : les routes, les autoroutes, les ports, les aéroports, les villes neuves, etc. Au cours de la dernière décennie les efforts ont été multipliés afin de suivre la cadence dans l'évolution des arrivées touristiques et permettre par conséquent la réalisation des objectifs de l'an 2010.

Mais, ce développement n'est pas sans effets négatifs sur l'environnement. Ainsi, la croissance des émissions de CO2 provoquée par les différents types de transport (routier, aérien,...), la consommation de plus en plus croissante de l'eau comparée avec sa rareté, (surtout par les établissements touristiques : piscines, terrains de golf,...), sans oublier la pollution, les déchets et la dégradation des espaces verts, tous ces facteurs représentent un

danger pour l'environnement que les autorités publiques doivent prendre en considération dans toute politique économique.

2.3. Les changements sociaux

Hormis les changements économiques engendrés au niveau de la population marocaine et soulignés plus haut, les changements sociaux paraissent d'une grande acuité dans cette dialectique de développement durable du tourisme marocain.

On note, en effet, l'augmentation des étrangers résidents au Maroc dans la population. Ce qui a contribué à l'augmentation de cette dernière. Ceci représente, à notre avis, un avantage et un inconvénient. L'avantage réside dans le fait que cette augmentation a le mérite d'influencer positivement l'économie avec tous les effets d'entraînements que cela peut introduire (l'urbanisme par exemple). L'inconvénient est du, par contre, à la pression sociale et économique suite à la diversification et la multiplication des besoins de plus en plus denses.

Des changements radicaux ont pu voir le jour après notamment dans les modes de vie avec l'introduction de nouveaux comportements de consommation. L'augmentation des prix devient alors une règle générale essentiellement dans les villes touristiques comme Marrakech. La vie est devenue plus chère alors que la ville commence à être classée parmi les premières dans le monde en termes de coût de vie.

Un des changements « négatifs » engendrés par l'évolution de tourisme au Maroc demeure, par contre, les bouleversements dans les « valeurs » de la société marocaine. Les mœurs se sont détériorées et la prostitution s'est élevée suite aux mutations de la population précitées. Les attaques et les attentats, qui représentent aujourd'hui le point noir du tourisme même à l'échelle internationale, se sont accentués et commencent à secouer sévèrement l'évolution normale du secteur.

3. RECOMMANDATIONS

Le discours royal de Juillet 2001 a très bien précisé la volonté de faire du tourisme une véritable locomotive pour le développement en mettant l'accent sur ses opportunités en termes d'emploi et sa capacité à générer des réserves importantes en devises sans oublier l'ouverture multidimensionnelle qu'il favorise.

Le tourisme durable désigne toute forme de développement, d'aménagement ou d'activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales, et contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent ou séjournent dans ces espaces.

Ainsi, pour faire du tourisme un pôle au service du développement durable, il faut mettre en place une politique touristique qui implique tous les acteurs économiques dans cette voie.

De ce fait, il convient de prendre en considération les propositions suivantes:

- Les institutions financières et le système bancaire sont la clé de réussite. Ainsi, pour garantir des moyens financiers importants sans alourdir la charge de la dette extérieure, il faut drainer l'épargne vers le secteur touristique.
- Mettre en place un système de formation complet capable d'offrir des cadres qualifiés au service des professionnels comme le cas de l'Espagne.
- Procéder à une restructuration de l'offre culturelle, avec un renforcement des budgets de promotion et de publicité sans oublier l'amélioration de l'infrastructure dans le domaine routier, aérien, sanitaire et en sécurité...
- Accorder des avantages fiscaux aux établissements touristiques qui appliquent les principes de développement durable dans leur processus de management.
- Développer des produits touristiques qui prennent en considération les trois dimensions du développement durable à savoir l'environnement, le social et l'économique comme les auberges, les Ryads, l'écotourisme, le tourisme rural, ...

CONCLUSION

A travers cette analyse, on s'est proposé d'étudier l'effet de secteur touristique sur le développement durable de l'économie marocaine via notamment l'évolution remarquable de la création d'entreprises et des projets d'investissement qui ont eu lieu ces dernières années.

Il paraît, en effet, que l'évolution du tourisme au Maroc était notoire et inégalée. La croissance était le résultat d'une série de politiques et de mesures prises aussi bien du côté public suite à l'intervention de l'Etat dans plusieurs programmes d'investissement que du côté privé par l'engagement des investisseurs marocains et étrangers dans le secteur. L'évolution a concerné principalement les projets d'investissement et la création de plusieurs nouvelles entités exerçant dans le domaine.

La question du développement durable a été abordée par l'évolution des critères relevant de l'économie et de la société. Il s'avère ainsi à la suite de l'analyse effectuée que l'impact de l'évolution du secteur touristique au Maroc est indéniable. L'apport de cette activité est incarné dans l'évolution des critères économiques tels que la VA et le PIB touristique qui se sont considérablement améliorés. Il traduit l'effet des changements économiques et d'infrastructures qui ont eu lieu via l'évolution du tourisme marocain.

Ces différents changements représentent dans la globalité les effets positifs sur le développement étant donné les retombées sur l'économie en termes de création de richesses, de recettes, d'emplois, de revenus et donc de croissance durable.

Toutefois, le volet social et le volet environnement du développement du secteur demeurent insatisfaisants. Les mœurs et les habitudes se sont détériorées avec la montée de la prostitution et la détérioration des valeurs d'une société musulmane. A ceci s'ajoutent les besoins énormes du secteur en termes de qualifications et de capacités professionnelles qui limitent en quelque sorte son développement. La qualité de l'environnement s'est largement détériorée. D'où, une véritable volonté politique s'impose pour remédier à ces effets négatifs et rendre le tourisme au service du développement durable au Maroc.

BIBLIOGRAPHIE

AMIROU R., BACHIMON Ph, 2000, *le tourisme local, une culture de l'exotisme*, Paris, l'harmattan.

BRAULT F. 2004 : *Le tourisme et la transformation du territoire du paysage au Maroc*; Workshop de la CUPEUM Marrakech. La Palmeraie de Marrakech – un paysage périurbain. Ministère de l'Economie, des Finances, de la Privatisation et du Tourisme, « *Stratégie de développement du tourisme rural* » 2002.

BENSAHEL, LILIANE, et DONSIMONI, "le tourisme: facteur de développement local," collection Débats, presse de l'université de Grenoble, France. 1999

MANZIONE J.G., 2000 « le tourisme durable : composante essentielle du marketing touristique » cahier espaces, n°67, PP : 104-168.

MARETTE, JEAN PAUL TEYSSANDIER, "Piloter le tourisme durable dans les territoires et les entreprises," édition de l'Agence française de l'ingénierie touristique. 2001

OCDE, "conférence sur l'innovation et la croissance dans le secteur du tourisme" Lugano, Suisse, 18-19 septembre 2003.

OMT, *A Look into Tourism's Future, draft White Paper*, August 2005.

Plan Bleu, *Dossier sur le tourisme et le développement durable en Méditerranée*, PNUE/PAM, 2005.

PULIDO A., FONTELA E., *Principios del desarrollo economico sostenible*. Fundacion Iberdrola, 2004.

SAIGH Boustia Rachida dir., ALBERTINI Françoise dir., BOUJROUF Saïd dir., *le Tourisme durable : réalités et perspectives marocaines et internationales*, Marrakech, Ecole doctorale internationale du tourisme, 2004.

STAFFORD, Jean et al. (1996) *Développement et tourisme au Maroc*. Montréal, Harmattan inc.

LE PROJET D' « ÉCOTOURISME » DE SIDI FOUNKHAL DANS L'ARCHIPEL DE KERKENA (TUNISIE) ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Auteur : Mounira Kebaïli Tarchouna, enseignante chercheuse en géographie à l'Institut Supérieur des Sciences Humaines de Jendouba, Université de Jendouba Tunisie. Ma thèse de doctorat est intitulée « L'archipel de Kerkena : Organisation de l'espace et aménagement ». Elle est soutenue le 06 juillet 2013 à la Faculté des Sciences Humaines et Sociales de Tunis et publiée en juillet 2014.

Adresse électronique: ke.tarchouna_mounira@yahoo.fr

Résumé

Les îles constituent des destinations touristiques majeures et privilégiées pour les touristes dans le monde en général et dans les pays méditerranéens en particulier. Mais la fréquentation touristique de ces îles est caractérisée par une grande disparité. L'archipel de Kerkena situé sur la côte orientale de la Tunisie au nord du golfe de Gabès, est parmi les îles méditerranéennes les moins fréquentées par les touristes. Le tourisme balnéaire est limité dans cet archipel à l'inverse de la majorité des îles méditerranéennes dont l'île de Jerba au sud-est de la Tunisie, et cela a constitué l'une des raisons du projet d' « écotourisme » prévu à Kerkena dans le site de Sidi Founkhal. Ce site a l'avantage d'être préservé, mais tout l'archipel est vulnérable à cause de la subsidence de la terre et de la présence des côtes basses. Le projet est présenté par l'État et dans les études faites par l'Office National du Tourisme Tunisien, comme un projet d'écotourisme ou de tourisme écologique dans le cadre du développement durable.

Dans ce travail nous proposons d'étudier le projet d'aménagement de Sidi Founkhal pour voir s'il est vraiment un projet de développement durable et d'écotourisme.

Mots clés : écotourisme, milieu vulnérable, population locale, acteurs, développement durable.

Resumen

Las islas son los principales destinos turísticos y de los preferidos para los turistas en el mundo en general y en los países mediterráneos, en particular. Pero los turistas a estas islas se caracteriza por una gran disparidad. Archipiélago Kerkena situada en la costa oriental de Túnez al norte del Golfo de Gabes, se encuentra entre las islas del Mediterráneo menos frecuentados por los turistas. Turismo de playa está limitada en este archipiélago a diferencia de la mayoría de las islas del Mediterráneo, la isla de Jerba sureste de Túnez, y esta fue una de las razones del proyecto "ecoturismo" en virtud Kerkena el sitio de Sidi Founkhal. Este sitio tiene la ventaja de ser preservada,

pero el archipiélago es vulnerable debido a la subsidencia del terreno y la presencia de costas bajas . El proyecto es presentado por el Estado y en los estudios realizados por la Oficina Nacional de Turismo de Túnez como un proyecto de ecoturismo o turismo ecológico en el contexto del desarrollo sostenible.

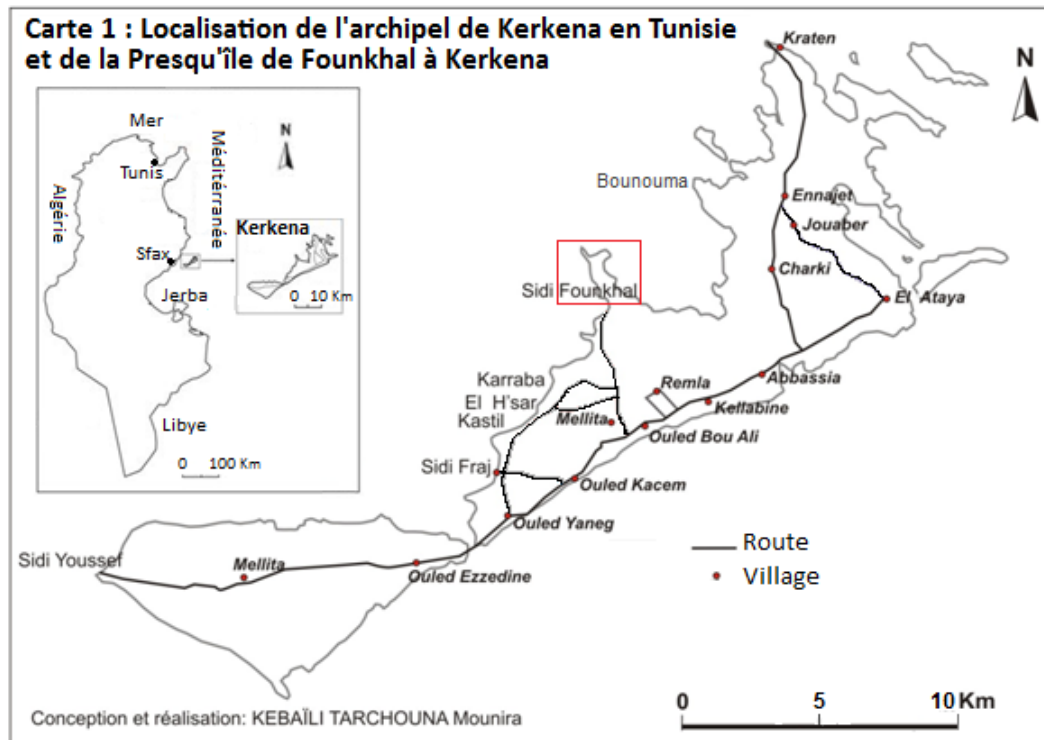
En este trabajo nos proponemos estudiar el proyecto de desarrollo de Sidi Founkhal para ver si realmente es un proyecto de desarrollo sostenible y el ecoturismo.

Palabras clave: ecoturismo , zonas vulnerables , la población local, los actores, el desarrollo sostenible.

INTRODUCTION

Kerkena est un archipel méditerranéen de 150 km² situé sur la côte orientale de la Tunisie au nord du golfe de Gabès. Il est composé de deux îles principales habitées : Charguia et Gharbia et de quelques îlots inhabités. Un projet touristique est prévu dans la presqu'île de Sidi Founkhal située sur la côte ouest de l'archipel dans l'île Charguia (carte 1). Le projet touristique de Sidi Founkhal est présenté par l'État et dans les études faites par l'Office National du Tourisme Tunisien, comme un projet d'écotourisme ou de tourisme écologique dans le cadre du développement durable de l'archipel de Kerkena. Ce projet est venu après l'échec du tourisme balnéaire de la zone de Sidi Fraj. D'autre part, les impacts négatifs du tourisme balnéaire de masse sur le milieu et l'émergence de nouveaux concepts de tourisme ont poussé les acteurs, en particulier dans les îles, à diversifier les formes de tourisme et à parler de l'orientation vers un tourisme alternatif : durable, rural, solidaire et écologique.

L'archipel de Kerkena offre plusieurs potentialités pour ce type de tourisme alternatif. Nous citons l'originalité du milieu marin, la non dépendance du tourisme de masse et la richesse du patrimoine. Mais cet archipel est vulnérable à cause de la subsidence active de la terre, de la remontée du niveau de la mer et de la présence de côtes basses.



La problématique est-ce que vraiment ce projet est écologique ? Est-ce qu'il répond aux conditions et aux critères de développement durable? Est-ce qu'il y a dans ce projet prise en considération de la vulnérabilité naturelle de l'archipel et des intérêts de la population locale?

Pour répondre à ces questions nous avons divisé notre travail en trois parties. La première partie sera consacrée aux origines de l'écotourisme à Kerkena, dans la deuxième partie nous présenterons le projet touristique de Sidi Founkhal, et dans la troisième partie nous donnerons des propositions du type du tourisme qui pourrait être pratiqué à Kerkena.

1. LES ORIGINES DE L'ÉCOTOURISME DANS L'ARCHIPEL DE KERKENA

1.1. Contexte et définition de l'écotourisme et du développement durable

Le tourisme balnéaire de masse constitue une menace pour l'environnement littoral et les ressources naturelles par les installations lourdes sur les côtes, l'extension aux dépens des surfaces agricoles et l'occupation de certaines zones côtières aux dépens de la population locale. De même, l'évolution de l'industrie et de la consommation des sources d'énergie non renouvelables comme le pétrole, a fait augmenter la pollution dans le monde. Dans ce contexte, des institutions internationales et des associations environnementales avertissent de la dégradation du littoral par la pression anthropique, et les recherches sur l'écologie se multiplient. On s'intéresse de plus en plus au milieu naturel et aux risques causés par certaines actions anthropiques depuis la Conférence de Stockholm en 1972 qui a fait émerger un nouveau modèle de développement qui est **'écodéveloppement'**. Ce nouveau concept insiste sur « l'équité et la rationalité dans l'utilisation des ressources, l'implication des communautés locales et la mise en œuvre

d'un nouveau système de redistribution des richesses et des ressources naturelles ». (PNUD, 2004) Ainsi les idées de préservation de l'environnement et des écosystèmes ont commencé à se développer dans les sociétés occidentales.

Le concept de **développement durable** est apparu au début des années 80. Il est issu du Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) et il est devenu le critère de base de la réflexion des Nations Unies sur l'environnement et le développement. C'est un développement qui répond aux besoins du présent et des générations futures. Il est basé sur une bonne gestion des ressources pour qu'elles suffisent le présent et le futur.

Les principes du développement durable consistent à « assurer la pérennité d'un patrimoine naturel, pour que les générations futures héritent une qualité environnementale au moins égale à celle reçue par la génération précédente, la préservation de la diversité génétique et le maintien des équilibres écologiques » (PNUD, 2004). Le développement durable concerne tous les secteurs : la pêche, l'agriculture, l'énergie et le tourisme. L'écotourisme est une forme de tourisme durable.

L'écotourisme ou le tourisme écologique est un tourisme favorable à l'environnement. Selon la Société Internationale de l'Écotourisme il s'agit d'« un tourisme responsable en milieux naturels qui préserve l'environnement et participe au bien être des populations locales » (PNUD, 2004). Ce tourisme est basé sur la découverte des milieux naturels et de la culture de la population d'accueil. Cette dernière devrait être intégrée dans un projet d'écotourisme et devrait en avoir des revenus. L'écotourisme est un tourisme respectueux de l'environnement et de la population locale. Les principes et critères généraux du développement durable doivent être respectés par l'écotourisme, en particulier la préservation de la biodiversité et des écosystèmes. De même l'écotourisme comporte un volet éducatif ; le touriste apprend l'importance de la conservation et comprend le rapport entre la culture de la population d'accueil et le milieu. Il doit respecter la diversité culturelle des peuples.

En 1998, l'Assemblée générale des Nations Unies a proclamé **2002 Année Internationale de l'écotourisme** pour insister sur le rôle de l'écotourisme dans le développement durable et sensibiliser l'opinion publique aux nombreux impacts négatifs du tourisme sur le patrimoine naturel et culturel et promouvoir un tourisme responsable.

Outre le contexte international de l'apparition du tourisme écologique, on trouve dans l'archipel de Kerkena des causes internes qui ont poussé l'État à le choisir pour un tel projet. Ces causes sont la stagnation du tourisme balnéaire et les potentialités naturelles de la zone choisie de Sidi Founkhal et ses alentours pour l'écotourisme.

1.2. Stagnation du tourisme balnéaire à Kerkena et potentialités importantes pour l'écotourisme

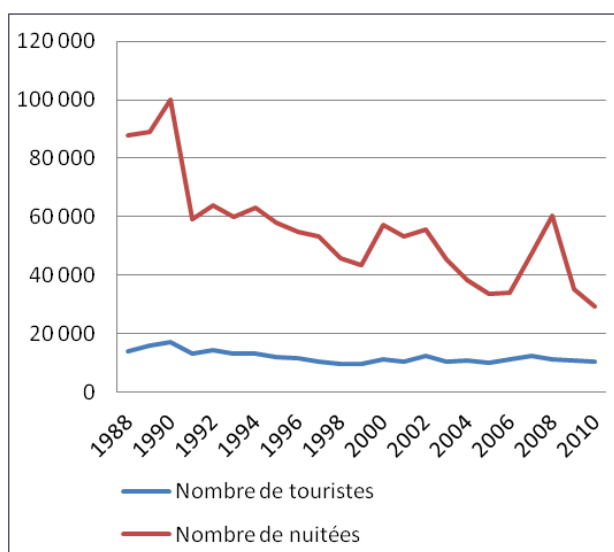
1.2.1. Espace touristique limité dans la zone touristique de Sidi Fraj et déclin du tourisme

La seule zone touristique à Kerkena est celle de Sidi Fraj aménagée à partir de 1963. Cette zone s'étend sur 112 hectares et a une capacité d'hébergement de 1099 lits. Elle est située au sud ouest de l'île Charguia et s'étend dans la partie nord de la baie de Sidi Fraj.

Les avantages de cette zone sont l'existence de plage relativement importante et sa situation à proximité du site archéologique de Borj El H'sar qui la limite au nord-est (carte 1). Ces avantages ont poussé l'activité touristique à évoluer, mais à partir de la fin des années 1980, la zone de Sidi Fraj connut un déclin. Le nombre de nuitées enregistré en 2010 est le nombre le plus bas depuis 1988 (tableau 1 et graphique 1).

Tableau 1 et graphique 1 : Évolution du tourisme à Kerkena.

	Nombre de touristes	Nombre de nuitées
1988	14 050	88 000
1989	16 060	89 000
1990	16 900	100 050
1991	13 000	59 000
1992	14 500	64 050
1993	13 100	60 000
1994	13 000	63 000
1995	11 850	58 000
1996	11 700	55 000
1997	10 449	53 220
1998	9 523	45 809
1999	9 500	43 500
2000	11 013	57 052
2001	10 562	53 400
2002	12 221	55 520
2003	10 422	45 473
2004	10 851	38 319
2005	9 904	33 644
2006	11 205	33 818
2007	12 219	47 206
2008	11 040	60 188
2009	10 687	35 305
2010	10 330	29 348



Source : ONTT, direction des études, de 1989 et 2010, réalisation personnelle.

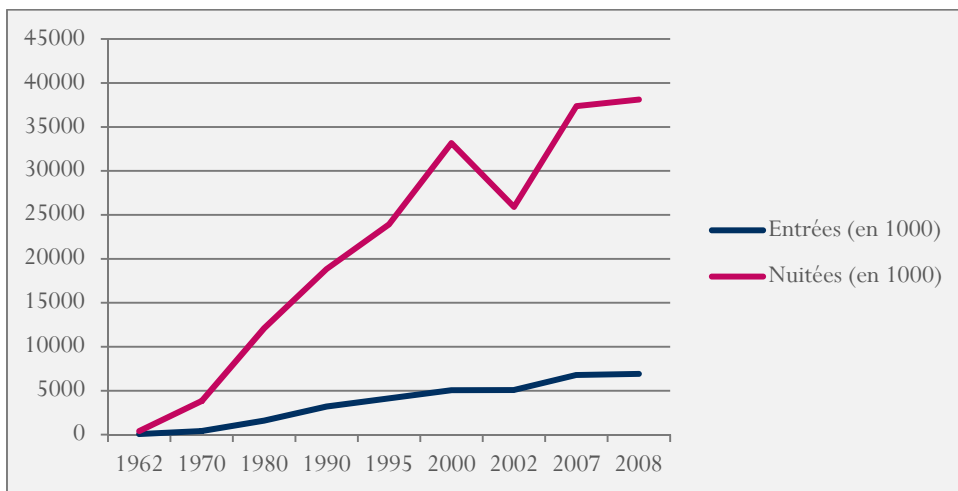
Cependant, le nombre de touristes en Tunisie est en augmentation continue de 1962 à 2008. Il s'est multiplié plus que 100 fois atteignant 6 916 000 en 2008 (tableau 2 et graphique 2). La comparaison entre l'évolution du tourisme en Tunisie et celle à Kerkena montre une contradiction. En Tunisie l'activité touristique a connu un essor spectaculaire de 1960 à 2008. Il y a une diminution du nombre de nuitées en 2001-2002, puis après cette diminution, l'évolution est caractérisée par une augmentation importante jusqu'à l'année 2008 et une stabilité en 2010. Par contre le tourisme à Kerkena est en recul ou en stagnation.

Tableau 2 : Évolution du tourisme en Tunisie.

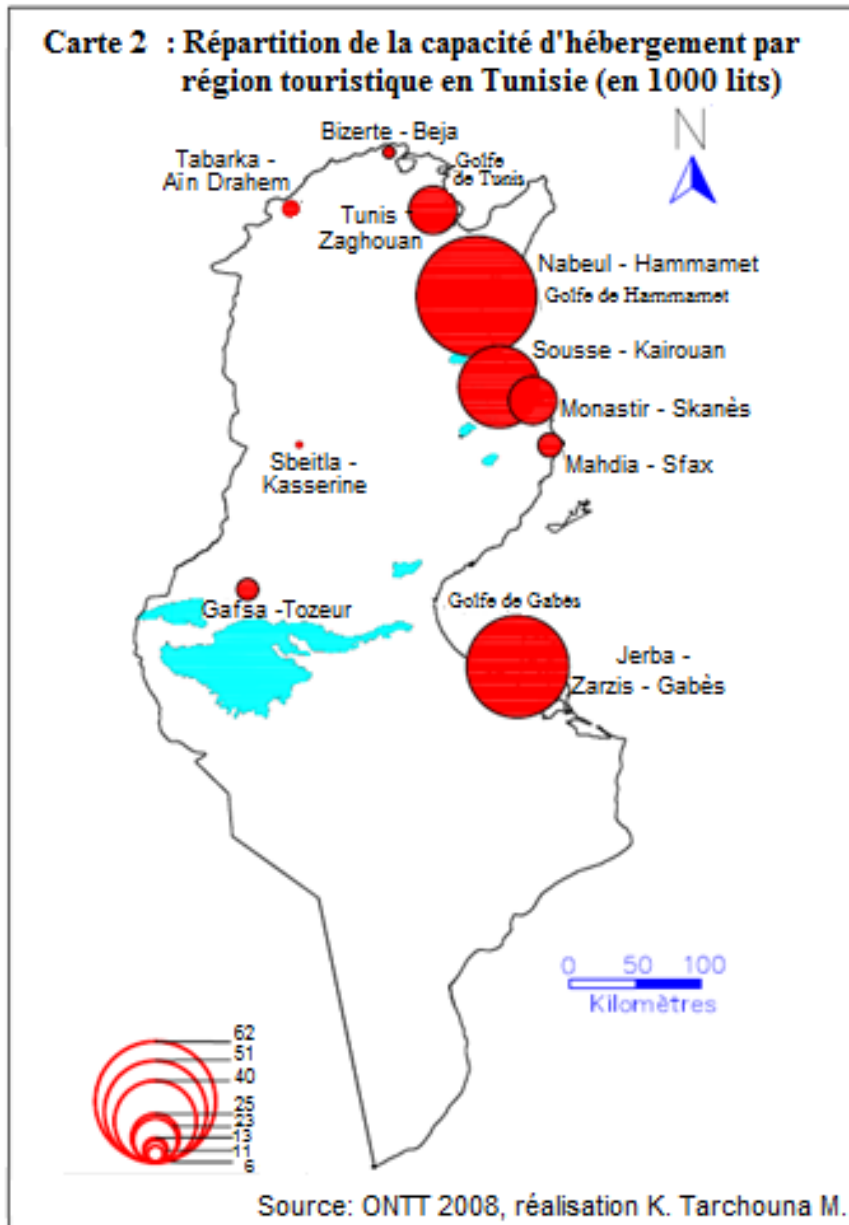
Année	Entrées (en 1000)	Nuitées (en 1000)	Nombre d'établissements	Capacité lits (en 1000)	Emplois hôteliers(1000)
1962	53	395	74	4,1	1,6
1970	410	3819	212	35,3	14,1
1980	1602	12097	319	71,3	28,6
1990	3204	18841	508	116,5	46,6
1995	4120	23914	612	161,5	64,6
2000	5057	33169	736	197,5	79
2002	5064	25897	780	214,3	83,6
2007	6 792,955	37 360	834	235,727	94,291
2008	6 916	38 112	836	238,495	95,398
2009	6 901	34 623	856	239,890	95,956
2010	6 902	35 496	856	241,528	96,611

Source : ONTT, 2008 et 2010.

Graphique 2 : Évolution du nombre de touristes et de nuitées en Tunisie.



Source : ONTT 2008, direction des études, conception et réalisation personnelle.



Le tourisme à Kerkena n'a un poids important ni à l'échelle locale par les postes d'emploi, ni à l'échelle nationale. Les statistiques de l'ONTT illustrent la faiblesse du secteur touristique à Kerkena. La carte de la répartition de la capacité d'hébergement par région en Tunisie (carte 2), montre que l'archipel de Kerkena ne fait pas partie des régions touristiques importantes, et que son poids est négligeable sur le plan national. La capacité d'accueil de la région Mahdia-Sfax n'est que de 13 245 lits. Celle de l'archipel de Kerkena ne présente que 8 % de la capacité de cette région puisqu'elle n'est que de 1 099 lits. C'est une capacité très faible non seulement à l'échelle nationale, mais aussi à l'échelle régionale dans la région Mahdia-Sfax caractérisée par l'importance du tourisme balnéaire à Mahdia et son absence dans la ville de Sfax. Une comparaison entre la capacité d'hébergement à Kerkena et celle à Jerba nous permet de dégager l'extrême différence entre les aménagements touristiques dans ces deux milieux insulaires. Dans l'île de Jerba, le

tourisme est devenu la première activité, cependant à Kerkena cette activité est très limitée sur tous les plans.

Le nombre de touristes à Kerkena est négligeable par rapport aux zones touristiques en Tunisie. La stagnation du tourisme à Kerkena est expliquée par plusieurs facteurs en particulier le problème du transport et le manque de profondeur des eaux marines. La présence uniquement du transport maritime entre Kerkena et le continent à cause de l'insularité est un handicap pour l'évolution du tourisme, car cela entraîne la perte du temps et parfois les conditions météorologiques peuvent retarder ou bloquer la liaison avec la ville de Sfax. Le manque de profondeur des eaux marines surtout à la basse marée, présente une contrainte pour la natation et les sports ludiques. Le manque de plage à Kerkena et la prédominance des côtes basses et meubles limitées par la sebkha ou de côtes basses rocheuses, sont aussi des facteurs de la stagnation du tourisme balnéaire.

La stagnation du tourisme balnéaire à Kerkena a poussé les acteurs à chercher un nouveau produit touristique plus adapté au milieu insulaire de Kerkena, c'est le tourisme écologique. Le site choisi pour ce projet est Sidi Founkhal.

1.2.2. Sidi Founkhal, un milieu naturel préservé :

La presqu'île de Sidi Founkhal s'étendant sur 90 hectares, est un milieu vierge peu envahi par l'homme et le tourisme écologique suppose l'observation de la nature. Elle occupe le milieu de la côte ouest de l'île Charguia (carte 1) et émerge d'une zone de hauts fonds marins très étendue. Comme tout l'archipel, elle est entourée de mer peu profonde qui ne dépasse pas 0,5 mètre de profondeur à plusieurs centaines de mètres du rivage, mais plus profonde que la côte Est de l'archipel. Son relief est plat et la grande avancée de Ras Founkhal vers la mer permet une belle vue de la côte. De la plage de Mkaren Khelifa au nord de Founkhal, on voit la zone de Bounouma de l'autre côté de la baie au nord-est. Le paysage est dominé par les palmiers. Le mouvement vers ce site, ne devient important qu'en été avec l'arrivée des estivants qui vont à la plage de Mkaren Khelifa (photo 1).

Photo 1 : Plage de Mkaren Khelifa au nord de Founkhal.



Source personnelle, août 2009.

Photo 2 : La mer atteint les palmiers à Mkaren Khelifa



Mars, 2005.

Le site de Founkhal a des atouts pour le tourisme écologique à valoriser, mais il fait partie de l'archipel de Kerkena connu par sa vulnérabilité, et cela présente des contraintes à l'aménagement, desquelles il faut tenir compte.

Les palmiers caractérisent le paysage aussi bien du site que de tout l'archipel. Ils se distinguent de ceux des oasis du sud tunisien et de Jerba, car ils sont plus petits et très dispersés de façon qu'ils laissent largement passer la lumière.

Au nord de la presqu'île, on trouve l'unique plage sableuse de la zone, Mkaren Khlifa (photo 1), mais comme toutes les côtes de l'archipel elle ne bénéficie pas d'apports terrigènes importants à cause de l'absence de cours d'eau. Elle est peu étendue, d'une dizaine de mètres de largeur entre le bas de plage et les palmiers qui la limitent. Nous avons observé quelques palmiers rattrapés par la mer à marée haute (photo 2).

La présence de palmiers sur l'estran rattrapés par la mer à marée haute, témoigne de l'avancée de la mer vers la terre ferme. Cette avancée entraîne l'érosion marine et la salinisation du sol qui affectent les troncs de palmiers et causent leur dégradation. Plusieurs palmiers connaissent aujourd'hui une dégradation à cause de la salinisation du sol.

Au sud de la presqu'île de Sidi Founkhal, à proximité du marabout Sidi Founkhal, il y a une petite zone arboricole ne dépassant pas 8,5 hectares de superficie, composée de vignes, figuiers et oliviers sur un sol sableux. Mais cette zone est en dégradation surtout les vignes et les figuiers depuis la vente des terrains à l'Agence Foncière Touristique en 2000. L'objectif est la préservation de ce patrimoine arboricole hérité depuis des siècles, et qui constitue un potentiel pour l'écotourisme.

Au sud de la zone cultivée, il y a les palmiers et plusieurs formations herbacées, puis la sebkha. Cette dernière est en train de s'étendre et les palmiers sont en état de dégradation (photos 3). La sebkha s'étend à plus que 2,5 km entre les palmiers qui s'étendent au nord de la zone arboricole du village de Remla et Sidi Founkhal, c'est-à-dire du sud-est au nord-ouest, mais de l'est à l'ouest elle est plus étendue. La sebkha constitue une rupture ou une barrière entre la presqu'île de Founkhal et Remla.

Photo 3 : Palmiers dégradés entre la mer et sebkha de Founkhal et extension de la sebkha.



Cliché personnel, août 2009.

Bien que la sebkha soit un espace sensible où on ne peut ni construire ni pratiquer l'agriculture, elle présente des atouts pour les écotouristes parce qu'elle est fréquentée par

des oiseaux et cela permet de les observer dans un milieu naturel considéré comme zone humide et refuge de l'avifaune.

Le choix du site de Founkhal pour le tourisme écologique est important, mais ce site fait partie de l'archipel de Kerkena connu par sa vulnérabilité, et cela présente des contraintes à l'aménagement, desquelles il faut tenir compte pour assurer un développement durable. Dans la deuxième partie nous présenterons le projet de Sidi Founkhal, surtout le plan d'aménagement, pour voir s'il y a prise en considération de la vulnérabilité naturelle de l'archipel et des intérêts de la population locale, et si ce projet est vraiment un projet d'écotourisme.

2. LE PROJET D'AMÉNAGEMENT DE SIDI FOUNKHAL : IMPORTANCE ET LIMITES

Nous allons étudier les trois scénarios d'aménagement proposés par l'Office National du Tourisme Tunisien (ONTT) puis nous allons montrer la place de la population locale dans ce projet.

2.1. Les scénarios d'aménagement

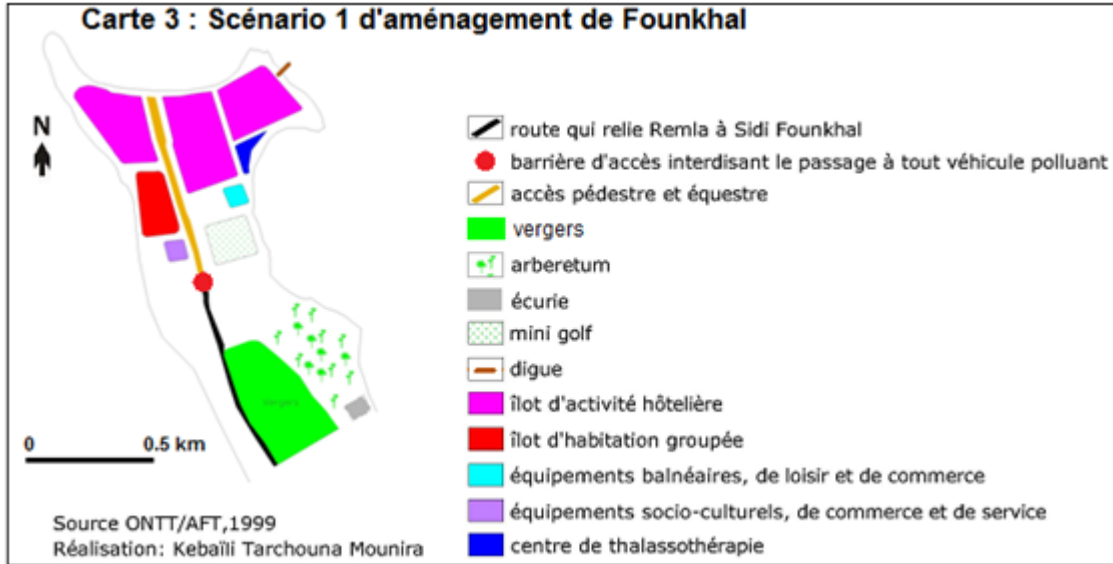
-Scénario 1 (carte 3) : Ce scénario insiste sur l'interdiction des véhicules à l'intérieur du site. Mais ce ne sont pas les véhicules qui vont dégrader le milieu, c'est la façon d'aménagement si les acteurs ne prennent pas en considération la vulnérabilité de l'archipel. Au centre du site, ce scénario propose que le sentier « donne accès d'un côté à un mini terrain de golf de 7,1 hectares et de l'autre à des équipements socioculturels, de commerce et de services. » (ONTT, 1999). Mais il n'a pas précisé quelle est l'activité qui va être localisée à l'est du sentier et quelle est celle qui va être située à l'ouest. D'autre part, le golf n'est pas une activité spécifique de l'écotourisme, mais des formes traditionnelles de tourisme comme le tourisme balnéaire et de masse. L'aménagement d'un mini terrain de golf reflète la volonté dans ce scénario de concilier entre les formes traditionnelles de tourisme et l'écotourisme.

Ensuite, suivant ce scénario, « Les îlots d'activités hôtelières occuperont l'extrémité nord de la presqu'île de Sidi Founkhal où ils bénéficient de la belle plage de la côte nord, ils auront une superficie de 25,5 hectares. » (ONTT, 1999)

Nous voyons que le choix de l'emplacement des îlots hôteliers en face de la plage de Mkaren Khelifa, la meilleure plage du site, et leur grande superficie, 25,5 hectares sur une superficie totale du site de 90 hectares, montre que ce scénario ne s'est pas débarrassé de la tendance générale du tourisme balnéaire.

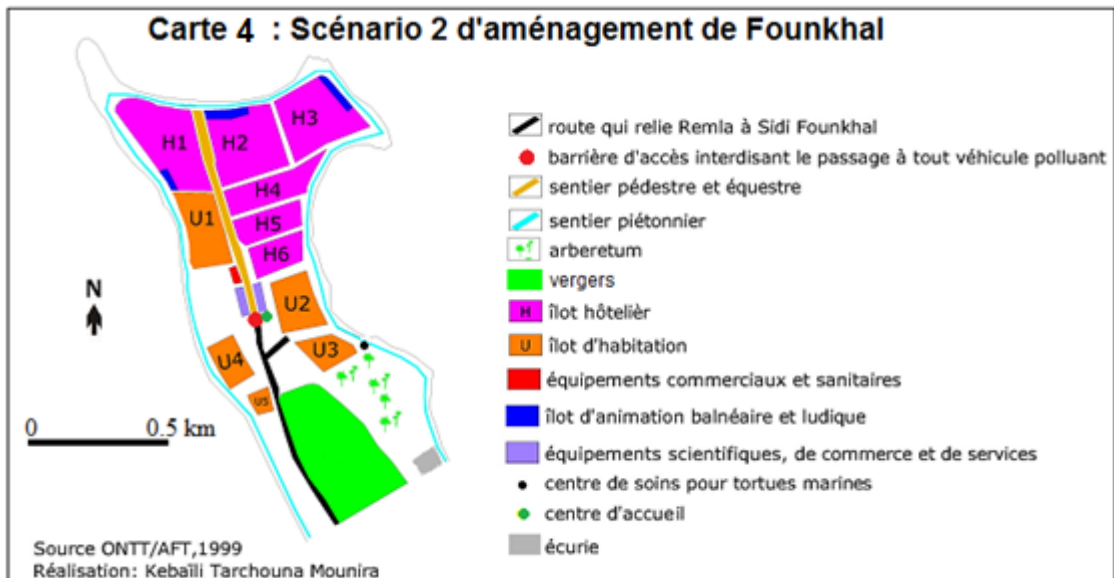
Ce scénario présente des avantages comme la circulation pédestre et équestre pour garder l'aspect naturel du site, l'existence d'un centre d'activités diverses, la bonne localisation des îlots hôteliers qui bénéficient d'un accès direct à la plage et l'existence d'un arboretum à côté des vergers existant, d'une écurie et d'un centre de thalassothérapie. Mais il présente aussi des inconvénients qui concernent essentiellement la capacité d'accueil et la part du bâti dans le site. Nous voyons que le chiffre de 1891 lits est élevé à cause de la vulnérabilité de l'archipel. Nous croyons que la surface occupée par le bâti est

grande : la part de 32,6 hectares pour les hôtels et l'habitation sur une surface totale du site de 90 hectares, est élevée. Elle est égale à 38,1% de la surface totale du site et nous pensons qu'il vaut mieux diminuer cette surface et ne pas dépasser le un quart du site pour laisser le maximum d'espace pour les palmiers et le paysage naturel, et pour ne pas dépasser la capacité de charge du site.



En fait, le concept de la capacité de charge du site de Founkhal n'existe pas dans l'étude faite par l'ONTT malgré son importance pour éviter la sur-fréquentation du site et la dégradation du milieu.

-Scénario 2 (carte 4) : Il privilégie aussi une circulation pédestre et équestre dans le site et insiste sur les barrières d'accès qui interdisent le passage de tout véhicule polluant à l'intérieur du site.



Ce scénario a des avantages comme la diversité des activités, la situation des îlots hôteliers et d'habitation en front de mer et l'existence dans A2 au nord est du site d'un

observatoire en plein air. « Ce dernier sera équipé de banquettes et d'appareils optiques permettant de scruter et d'étudier à distance les oiseaux et autres animaux migratoires, ainsi que les astres. » (ONTT, 1999). Cette activité scientifique favorise l'écotourisme, car elle s'occupe de l'observation des oiseaux qui constituent l'espèce faunistique la plus importante à observer à Sidi Founkhal.

Mais ce scénario a beaucoup d'inconvénients comme le nombre élevé de la capacité d'accueil et l'étendue de la surface bâtie. Le nombre de 3660 lits dépasse la capacité du site et il est le double du nombre proposé au scénario 1. De même la part de la surface des hôtels et d'habitation est grande Elle dépasse la moitié de la surface du site et elle dépasse celle du premier scénario. 33 hectares occupés par les îlots hôteliers c'est beaucoup, c'est plus que le tiers de la presqu'île de Founkhal. En ajoutant les îlots d'habitation qui occupent 13,8 hectares, nous trouvons que 46,8 hectares sont bâtis, c'est-à-dire plus de la moitié de la presqu'île.

Ce scénario est plus mauvais que le scénario 1 et ne prend pas en considération la vulnérabilité de l'archipel et du site et les objectifs du tourisme écologique.

-Scénario 3 (carte 5) : Ce scénario présente des avantages comme :

-Le regroupement des équipements culturels, scientifiques, balnéaires et d'animation en un même point, créant un pôle d'attraction pouvant regrouper des touristes de différentes occupations.

-La situation des hôtels au bord de la mer en face des meilleures plages du site.

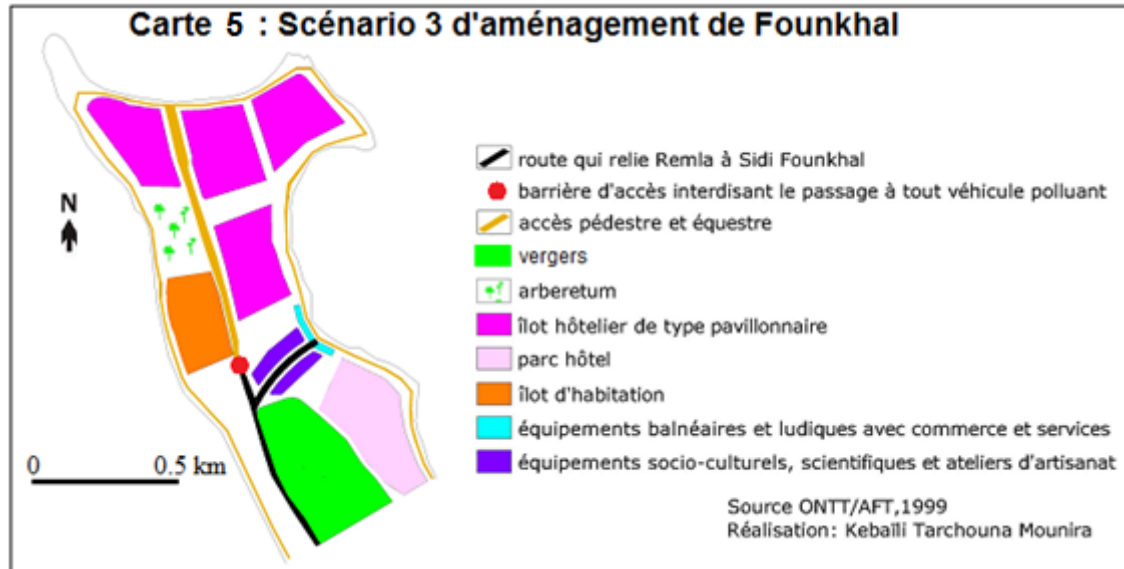
-La proximité de la zone d'habitation du front de mer à l'ouest et de l'arboretum au nord.

-L'existence de voies véhiculaires localisées en plus des sentiers équestres et pédestres.

-L'existence en plus des vergers existant de 8,5 hectares, de vergers d'extension de 8 hectares et d'arboretum de 5,5 hectares, c'est-à-dire de 22 hectares de cultures biologiques. Cela met en valeur le patrimoine génétique de l'archipel et enrichit ses potentiels pour le l'écotourisme ou l'agrotourisme qui est le tourisme dans les espaces agricoles.

Mais les inconvénients concernent surtout la capacité d'accueil. 2371 lits est un nombre élevé pour le tourisme écologique dans ce site. De même la surface du bâti est grande, elle est composée de 37,4 hectares pour les hôtels et 10,9 pour l'habitation, c'est-à-dire de 48,3 hectares dépassant ainsi la moitié de la surface totale du site 56,1% et dépassant celle des deux autres scénarios.

Pour la zone des hôtels pavillonnaires, la hauteur des constructions ne doit pas dépasser la hauteur moyenne des palmiers du site, donc on se contente de construire au rez-de-chaussée. Cependant dans la zone des habitations balnéaires, la hauteur maximale est de 8 mètres, ce qui permet de construire un premier étage. Les règlements d'urbanisme insistent aussi sur l'utilisation des techniques de construction locales et la faiblesse de la densité des constructions surtout en se rapprochant de la mer.



L'aménagement du site d'écotourisme nécessite la préservation d'un environnement naturel non dégradé, par l'éloignement des constructions du rivage pour ne pas accentuer l'érosion marine, et l'entretien des palmiers pour lutter contre la salinisation du sol et la dégradation de la palmeraie. Les études faites par l'ONTT et le MEAT insistent sur la préservation du milieu, et la protection des sites archéologiques sans donner des détails sur la façon de réaliser cela. Les propositions données par l'ONTT comprennent des avantages comme l'entretien des palmiers et des vergers, la valorisation des espèces végétales dans l'archipel, la bioclimatique et la gestion de l'eau. Cependant nous remarquons aussi des lacunes qui concernent surtout la capacité d'accueil touristique. Les trois propositions données par l'ONTT : **1891 lits, 3660 lits et 2371 lits** dépassent la capacité d'accueil du site et sont contradictoires avec le principe de la préservation du milieu. Elles ne pourront pas être réalisées à Founkhal, pour éviter la sur-fréquentation de la plage et de la sebkha et permettre la durabilité de la flore et de la faune du site. Il y a une contradiction entre les chiffres proposés et l'approche environnementale qu'on doit suivre pour le tourisme écologique. Le dépassement de la capacité d'accueil touristique du site de Founkhal aura des impacts négatifs à l'échelle spatiale et environnementale se manifestant par l'extension de l'espace réservé au bâti aux dépens de l'espace réservé à la végétation naturelle, ce qui perturbera l'écosystème du site. Le tourisme écologique suppose un aménagement léger et des petits hôtels ou petites unités d'hébergement qui laissent le maximum du caractère naturel du milieu puisque l'objectif de l'écotouriste est l'observation de la nature et la recherche d'un environnement préservé. Est-ce que ces principes coïncident avec la stratégie des acteurs ?

D'après les 3 scénarios le bâti occupe la majeure partie de la presqu'île de Founkhal, en particulier à Mkaren khelifa qui constitue un espace de villégiature pour la population locale. Cependant le tourisme écologique suppose un aménagement léger et diffus pour laisser le maximum d'espace naturel. Les trois propositions de capacité d'accueil touristique : 1891 lits, 3660 lits et 2371 lits, dépassent la capacité de charge du site.

2.2. Absence de participation de la population locale

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, dans un projet d'écotourisme, il faut consulter la population locale et la considérer comme un acteur principal dans la gestion du projet et l'hébergement. Mais les habitants de Kerkena ne sont pas consultés. L'AFT a acheté les terrains de Sidi Founkhal à un prix dérisoire (1 m² à 5 dinars). Depuis des années, les habitants ont entendu qu'il y aura un projet touristique mais sans savoir les détails, puis ils ont entendu que ces terrains sont vendus à des investisseurs de l'extérieur de l'archipel, et précisément à la femme du président précédent de la Tunisie.

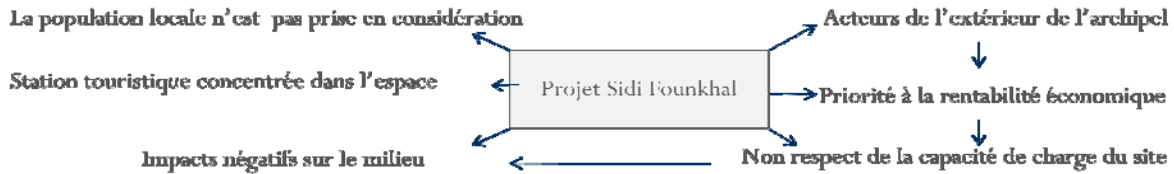
Mais le problème spatial majeur, c'est l'utilisation de la plage de Sidi Founkhal et principalement celle de Mkaren Khelifa au nord de la presqu'île, par les kerkeniens pour la baignade en été. Ces kerkeniens habitent en majorité à l'extérieur de l'archipel et viennent en été pour passer leurs vacances dans les villages environnants de Sidi Founkhal. Ils se dirigent en familles à la plage de Mkaren Khelifa à cause de la rareté des plages dans l'archipel et la difficulté de baignade dans les très faibles profondeurs des eaux de la côte est. Est-ce qu'ils vont trouver une place où ils peuvent se baigner après l'aménagement de la station touristique ? Ou est-ce que tout l'espace sera occupé par les constructions touristiques et les résidences secondaires comme ce qui s'est passé à Sidi Fraj ?

Dans les documents de l'ONTT, l'accès public des kerkeniens aux plages et au littoral n'est pas mentionné, ce qui montre que cette question n'a pas d'importance même dans les études qui soutiennent l'écotourisme. Nous pensons que l'accès des citoyens aux plages deviendra de plus en plus difficile avec l'évolution de la station touristique et du nombre de touristes.

D'après les documents de l'ONTT, tout le projet est concentré à Sidi Founkhal : l'hébergement et les activités de commerce et de loisir. Ainsi la station d'écotourisme apparaît renfermée sur elle-même dans la presqu'île de Sidi Founkhal formant un village touristique qui se rapproche des zones touristiques classiques. Mais l'écotourisme, comme la majorité des formes alternative de tourisme, suppose des petites zones dispersées gérées par des petites entreprises appartenant à la population locale. Même après la révolution du 14 janvier 2011 en Tunisie, le gouvernement continue à s'orienter vers les investisseurs de l'extérieur de l'archipel pour ce projet. La station de Sidi Founkhal sera gérée par des grands investisseurs étrangers à l'archipel qui mettent en premier lieu les enjeux économiques de ce projet. D'ailleurs la concentration de toutes les activités dans la presqu'île de Sidi Founkhal répond à cette logique parce qu'elle laisse les touristes dépenser leur argent dans la station touristique, ainsi les capitaux investis dans ce projet seront vite récupérés. Le nombre de touristes prévu pour cette station aussi, et qui dépasse la capacité de charge du site, montre que les intérêts économiques des investisseurs sont avancés à l'écologie et à la conservation du milieu naturel. Cela nous laisse penser que cette station sera plus proche des stations touristiques balnéaires que des stations vraiment écologiques. Il y aura un peu de prise en considération de l'écologie parce que le nom de la station est écologique et cela apparaît à la mode pour se manifester sur le marché international du tourisme. Mais lorsque les investisseurs sont mis entre deux choix, ils préfèrent l'économie et pensent en premier lieu aux gains que va offrir ce projet. Les

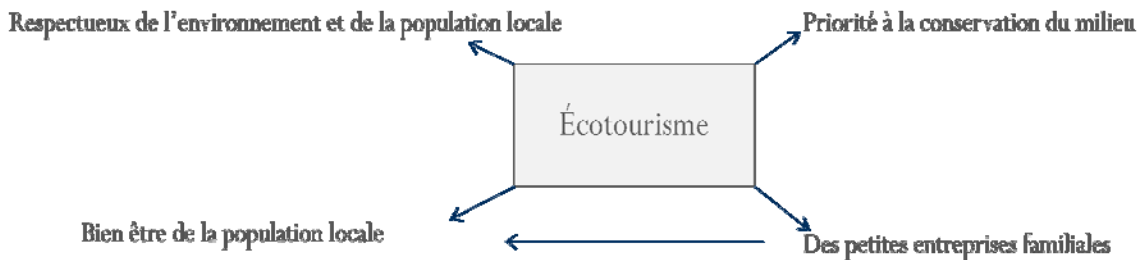
investisseurs n'ont pas un grand souci du respect des écosystèmes s'il est en contradiction avec leurs intérêts économiques. En fait ils vont respecter la nature du site surtout les plages et les palmiers et ils vont utiliser quelques aspects de l'architecture écologiques pour différencier cette station des stations touristiques balnéaires. Mais ils ne vont pas respecter toutes les conditions du tourisme écologique parce qu'elles sont en contradiction avec leurs intérêts économiques, à savoir le nombre de touristes prévu qui va dépasser la capacité de charge du site.

Schéma 1 : Les caractéristiques du projet de Sidi Founkhal.



Conception et réalisation : Kebaïli Tarchouna Mounira.

Schéma 2 : Les caractéristiques de l'écotourisme.



Conception et réalisation Kebaïli Tarchouna Mounira.

La comparaison entre le projet de Sidi Founkhal et l'écotourisme montre qu'il y a une contradiction, et il serait préférable de réviser ce projet pour qu'il soit vraiment un projet d'écotourisme, ou plutôt de le laisser puisqu'il n'est pas encore exécuté. La population locale n'est pas intégrée dans ce projet et la vulnérabilité naturelle de l'archipel n'est pas prise en compte d'après notre étude du plan d'aménagement proposé par l'ONTT. Ce n'est pas un projet d'écotourisme mais c'est un projet de tourisme balnéaire sous couvert du slogan écotourisme. Pour cela il serait plus intéressant d'éviter le projet de Sidi Founkhal et de penser à un tourisme alternatif et un vrai écotourisme à Kerkena.

3. LES PROPOSITIONS DU TOURISME ALTERNATIF À KERKENA

Le tourisme alternatif et en particulier l'écotourisme nécessite le changement de la mentalité des acteurs, l'offre d'un hébergement simple et original, et la valorisation du patrimoine naturel et culturel.

3.1. Changement de la mentalité des acteurs.

Le changement de la mentalité des acteurs se manifeste par la rupture avec les formes habituelles du tourisme balnéaire de masse. La clientèle visée est celle soucieuse de

l'environnement et du patrimoine et qui cherche à voyager autrement pour la découverte et la rencontre de l'autre. Il serait efficace d'utiliser de nouvelles méthodes de commercialisation du produit touristique comme l'association avec les voyageurs d'aventure et du tourisme durable au lieu des grands tours opérateurs qui sont les principaux acteurs et intervenants dans la commercialisation du produit touristique tunisien et qui imposent des prix inférieurs à ceux des autres pays européens et la formule « tout y compris ». La collaboration avec des associations et des organisations non gouvernementales étrangères ayant une expérience en écotourisme ou autre forme de tourisme durable est aussi importante. Il est souhaitable de créer une association d'écotourisme à Kerkena qui serait en contact avec d'autres associations étrangères, en particulier dans les îles et les pays méditerranéens. De même, les habitants de Kerkena devront être des acteurs principaux dans la mise en place de l'écotourisme par leur rôle dans l'hébergement et les activités touristiques en tant que propriétaires de petites entreprises et non seulement en tant qu'ouvriers et employés. Tsartas P. (1998) valorise la mise en place d'un tourisme alternatif en Grèce caractérisé par des petites unités familiales offrant aux clients des activités diverses proposées par des agences de rayonnement local. Il disait : « L'ensemble de ces activités et infrastructures a prouvé que le petit, le traditionnel et le différent peuvent être des éléments d'une activité professionnelle réussie dans le tourisme » (Tsartas P. 1998).

La réussite du tourisme alternatif nécessite l'encouragement des petites entreprises locales, le rapprochement entre les habitants et les touristes et la formation scientifique des jeunes de l'archipel pour comprendre le tourisme écologique, avoir des connaissances précises sur le patrimoine de l'archipel de Kerkena et savoir se comporter avec les touristes en travaillant comme guides ou animateurs.

3.2. Un hébergement simple et original

L'hébergement pourrait être dans des petits hôtels construits ou décorés par des produits locaux, par exemple par la création d'une résidence qui ne dépasse pas 100 lits à Remla ou dans un autre village. Cette résidence pourrait prendre la forme d'un village ancien de l'archipel avec des maisons de style traditionnel. Un hébergement original pourrait être aussi par la restauration de quelques maisons anciennes délaissées et leur reconstruction tout en conservant leur style initial. Ainsi on valorise le patrimoine architectural de l'archipel et on inclut l'écotourisme au cœur des villages. Cela nécessite de l'initiative de la part des acteurs locaux comme les associations et les habitants de Kerkena. Vue la difficulté de l'exécution de ce programme, nous proposons que l'écotourisme à Kerkena soit aussi un tourisme solidaire, car ce dernier soutient des petits projets en faveur de la population locale. Nous proposons aussi le tourisme culturel dont l'objectif est la découverte de la culture de la population locale. Ainsi il est nécessaire de valoriser l'offre culturelle et le patrimoine de l'archipel.

3.3. Valorisation du patrimoine de Kerkena

3.3.1. La topographie sous marine et les pêcheries fixes

La particularité de la topographie sous-marine de l'archipel de Kerkena présente un atout pour le tourisme écologique. Cette particularité se manifeste par la faiblesse des

profondeurs et l'existence des oueds (chenaux), des b'hiras (dépressions) et des hauts fonds qui encadrent les dépressions. Les faibles profondeurs permettent de marcher à pied dans la mer et de découvrir la lithologie et la flore sous marines. L'existence de pêcheries fixes (charfia) dans les hauts fonds est un potentiel pour l'écotourisme, cela permet de faire des promenades dans les barques. D'une part le touriste observe la topographie sous marine accidentée, d'autre part il découvre l'adaptation des techniques de pêche au milieu puisque les kerkeniens ont su profiter de cette topographie et du mouvement de la marée par l'installation des pêcheries fixes sur les hauts fonds. Les touristes seront en contact direct avec les pêcheurs et peuvent marcher à pied dans la pêcherie pour découvrir le fond vaseux, la végétation sous marine surtout l'herbier à posidonie et cette activité de pêche traditionnelle qui est la meilleure méthode pour préserver l'écosystème marin.

Ainsi, d'une façon générale, la mer offre des potentialités pour le tourisme écologique insulaire à Kerkena malgré ses faibles profondeurs considérées comme contrainte pour la baignade.

3.3.2. La mise en valeur de l'offre touristique culturelle

Les études de l'ONTT et du MEAT n'ont pas proposé une carte pour la mise en valeur de tous les aspects de l'offre touristique à Kerkena. Par exemple l'île Gharbia est complètement oubliée dans ce projet malgré son importance pour le tourisme écologique. Pour cela nous avons proposé une carte avec des chemins de randonnée qui passent par toutes les îles pour la mise en valeur de l'offre touristique de cet archipel (carte 6). Le tracé des chemins présentés sur cette carte prend soin de mettre en valeur les écosystèmes de l'archipel, ses paysages, son patrimoine et ses sites archéologiques. La mise en valeur de l'écosystème marin apparaît dans les sorties en mer pour les îlots de l'archipel riches en avifaune ou les pêcheries fixes pour observer les herbiers de Posidonies et la topographie sous-marine. Celle des écosystèmes continentaux se manifeste par la diversité des paysages : palmiers, vignobles, sebkhas et côtes.

Le site archéologique de Borj El'Hsar présente un intérêt particulier, car il montre l'ancienneté des civilisations à Kerkena et l'importance de la civilisation romaine d'une part et il est une preuve de la subsidence de la terre dans l'archipel d'autre part. Ainsi la visite de ce monument sera une occasion pour les touristes pour avoir des connaissances sur l'histoire et la géographie de l'archipel et comprendre les causes de sa vulnérabilité et l'évolution de son littoral à travers une indice prouvant que la mer est en train de gagner du terrain aux dépens des terres de l'archipel déjà exigu (photo 4).

De même, l'organisation des sorties pour l'île Gharbia sera intéressante. Ces sorties pourront suivre la voie marine à l'aide des barques à voile ou la voie continentale en mini bus ou en charrettes tirées par des chevaux ou ânes. Le plus important à voir dans cette île pour les écotouristes, c'est le site d'El Jorf (*Jorf* veut dire falaise) et Ras El Bargouth qui est encore vierge, mais où on a commencé à construire des résidences secondaires. En arrivant à cette île à partir de l'île Charguia suivant le chemin que nous avons proposé, nous trouvons une sebkha très fréquentée par les oiseaux, puis Ras El Bargouth, ensuite El Jorf qui comprend la plus haute altitude de l'archipel égale à 13 m. Ce site n'est pas encore dénaturé, ce qui présente un atout pour le tourisme écologique. Il est constitué par une

falaise rocheuse où l'érosion marine a façonné des belles coupes géologiques qu'on peut observer. Cette falaise est formée dans la croûte villafranchienne composée essentiellement d'argiles gypseuses, croûte calcaire, limons rouges et roses. Mais l'explication de ces formations par les guides nécessite une formation en géomorphologie. Ensuite, la sortie pourra être suivie par une promenade dans les vignobles de Mellita où on voit les ruines antiques, puis une visite des surfaces irriguées de Mellita où on voit les ruines de l'époque turque ottomane, et en particulier le Borj qui a une hauteur de près de 12 m. Cela permet la comparaison avec le site de Borj El H'sar dans l'île Cherguia et montre la continuité des civilisations dans l'archipel.

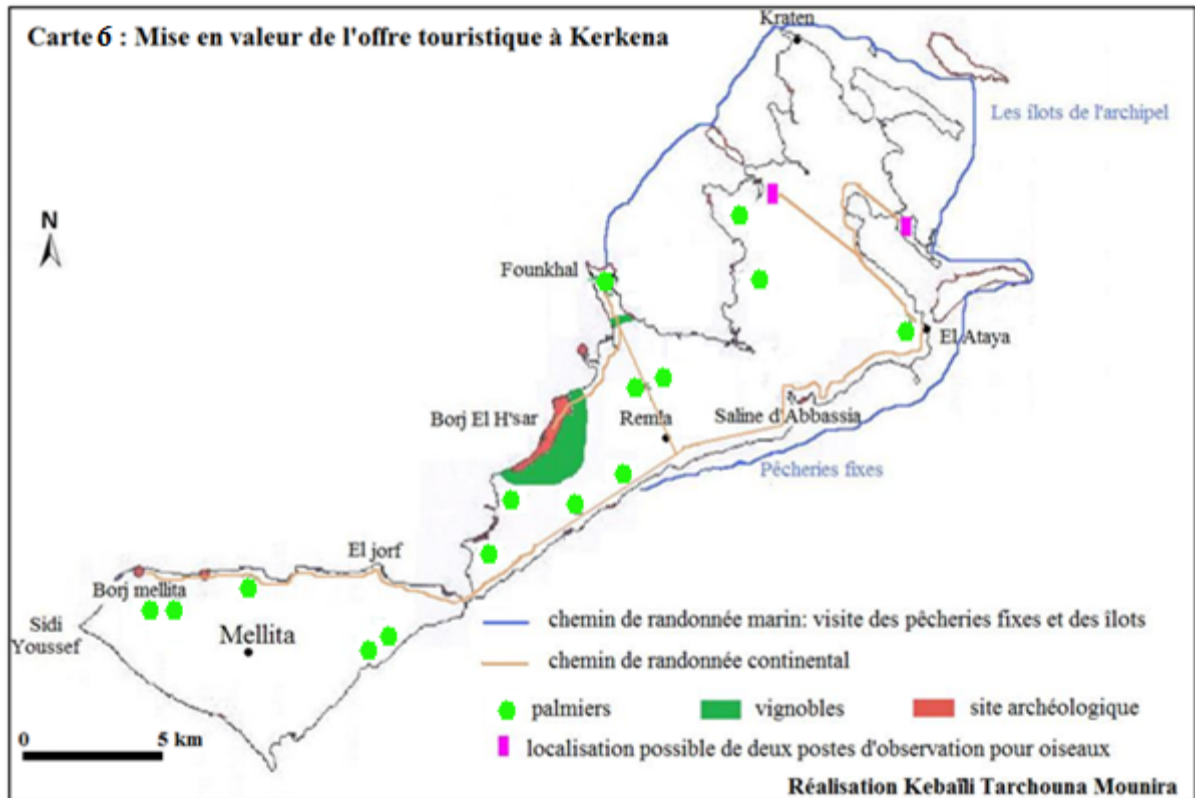


Photo 4 : Vestige d'une construction romaine, émerge à marée basse à environ 200 m du rivage de Borj El H'sar



Source : cliché personnel, août 2009.

L'essor du tourisme écologique et culturel contribuera à l'essor de l'activité artisanale et à l'augmentation de la demande des produits locaux. En fait l'activité artisanale est en train de disparaître pour plusieurs raisons, dont l'évolution des techniques de pêche. Le délaissement des produits locaux de l'archipel et précisément les éléments du palmier pour la fabrication des nasses, a entraîné le délaissement de cet arbre. Il serait intéressant d'encourager l'utilisation des matériaux du palmier pour la confection des nasses, des couffins, des sacs et des parasols.

De même, Kerkena possède un héritage important en habits traditionnels. La mise en valeur de cet héritage serait intéressante pour la conservation du patrimoine et l'offre de produits locaux aux touristes. Cela pourrait créer des postes d'emploi, conserver le patrimoine, permettre à l'archipel de commercialiser son artisanat et attirer les écotouristes qui cherchent les produits locaux et les traditions de la population locale.

Pour les traditions de l'archipel il y a surtout les fêtes de mariage où la mariée porte des habits traditionnels et où nous pouvons assister au folklore de Kerkena qui est original. Il est présenté par quatre hommes artistes portant chacun un uniforme traditionnel. Ce sont des musiciens-danseurs, deux tambourineurs et deux flutistes qui chantent et dansent en même temps.

La richesse et la diversité de l'offre culturelle, l'originalité du milieu marin de l'archipel et la conservation de la pureté du milieu naturel sont des atouts pour le tourisme écologique. Pour cela, ce projet doit prendre soin de viser une clientèle plus orientée sur le tourisme culturel et l'observation générale de l'écosystème que sur l'étude d'espèces floristiques et faunistiques qui sont limitées dans l'archipel à cause de l'aridité. Il s'agit de l'écotourisme insulaire différent de l'écotourisme de réserves naturelles et des milieux montagnards et humides riches en faune et flore. L'intégration des touristes dans la vie insulaire de Kerkena et leur rapprochement de la population locale sont des conditions indispensables pour la réussite de ce projet.

CONCLUSION

Le projet touristique de Sidi Founkhal n'est ni un projet d'écotourisme ni un projet de développement durable puisque les trois scénarios d'aménagement proposés par l'ONTT donnent des chiffres élevés pour la capacité d'accueil par rapport à la surface totale du site qui ne dépasse pas 90 hectares, de même la population locale n'est pas intégrée dans ce projet.

Il serait efficace de voir les expériences des îles méditerranéennes et d'autre pays dans le monde en écotourisme et autres formes de tourisme durable, et en prendre des idées et des formes d'aménagement qui insistent sur la préservation du milieu naturel et la participation de la population locale, et qui pourront être pratiquées à Kerkena. Il serait utile de réviser le projet de Sidi Founkhal pour éviter des impacts négatifs sur le milieu et pour permettre la participation de la population locale. Du moment que le projet n'est pas encore exécuté, que le coût n'est pas encore parti, et que les acteurs peuvent entendre

après la révolution du 14 janvier 2011, il faudrait penser à un vrai tourisme écologique et durable à Kerkena et éviter tout aménagement qui ne prend pas en considération la vulnérabilité de l'archipel et les intérêts de la population locale. Il serait préférable d'annuler le projet de Sidi Founkhal.

La réussite de l'écotourisme et d'autres formes de tourisme durable à Kerkena n'est pas facile, mais elle est possible. Elle demande des efforts considérables de la part de tous les acteurs. La crise du tourisme balnéaire de masse en Tunisie après la révolution du 14 janvier 2011, est une preuve de la fragilité de ce type de tourisme. Cela devrait sensibiliser les nouveaux décideurs à changer les orientations touristiques de la Tunisie vers les formes alternatives dans le cadre du développement durable, en particulier dans les milieux fragiles comme Kerkena et dans les milieux intérieurs riches en potentiel naturel et en patrimoine, mais où la population est pauvre et les projets de développement sont rares.

Bibliographie

-Kebaïli Tarchouna M (2013), « *L'archipel de Kerkena : Organisation de l'espace et aménagement* », thèse de doctorat en géographie sous la direction du professeur Abdelkarim Daoud, Faculté des Sciences Humaines et Sociales de Tunis, 340 p.

-Lamic J-P, (2008), « *Tourisme durable : Utopie ou réalité ? Comment identifier les voyageurs et voyageurs éco-responsables ?* » ; L'Harmattan, Collection Tourismes et Sociétés, dirigées par Georges Cazes, Paris, 219 p.

-Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Office National du Tourisme Tunisien, Agence Foncière Touristique (1999a), « *Zone touristique écologique Sidi Founkhal - Kerkennah* » ; Rapport de première phase, Groupement DIRASSET –URAM-Maghreb Études, 65 p.

- Office National du Tourisme Tunisien, Agence Foncière Touristique (ONTT/AFT) (1999b), « *Station touristique intégrée à Sidi Founkhal Kerkennah, rapport de synthèse / variante retenue* », étude réalisée par le groupement DIRASSET-URAM-Maghreb Études, Tunis, 32 p.

-Office National du Tourisme Tunisien, Agence Foncière Touristique (2001a), « *Station touristique intégrée à Sidi Founkhal Kerkennah* » ; Rapport définitif de deuxième phase, étude réalisée par le groupement DIRASSET-URAM-Maghreb Études, Tunis, 32 p.

-ONTT, Direction des études (1989 à 2010), « *Le Tourisme Tunisien en chiffres* », des statistiques pour chaque année, Tunis, 112 p. pour 2008 ; 112 p. pour 2009 et 104 p. pour 2010.

-Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD), rapport national sur les objectifs du millénaire en Tunisie, (2004), « *Écotourisme et tourisme culturel durable en Tunisie : Situation actuelle et perspectives* », 45 pages.

-Tsartas P. (1998), « *La Grèce : du tourisme de masse au tourisme alternatif* » ; L'Harmattan, collection Tourismes et Sociétés, Paris, 238 p.

-Vellas F (1999), « *Le tourisme et les îles* », édition l'Harmattan, 122 p.

-Whelan T (2003), « *L'écotourisme ; Gérer l'environnement* », traduit de l'américain par Corine Derblum-Ganem ; Nouveaux Horizons, Paris, 198 p.

LE YIELD MANAGEMENT COMME OUTIL MARKETING AU SERVICE DE LA COMPETITIVITE DU SECTEUR HÔTELIER

Auteurs

Nassiba GOUSAID

Doctorante en 3^{ème} année à l'école nationale de commerce et de gestion d'Agadir
Nassiba GOUSAID, 26 ans. J'ai eu mon baccalauréat en 2006, filière sciences économiques, mon master en 2011 en Marketing et action commerciale à l'école nationale de commerce et de gestion d'Agadir. Actuellement, je suis doctorante en 3^{ème} année à la dite école, et je prépare ma thèse sous le thème de : « la qualité du produit touristique au service de la satisfaction du client et de la compétitivité de la destination touristique : Cas de la destination d'Agadir ».

nassibagousaid@gmail.com

00212661359034

Université IBN ZOHR, Ecole nationale de commerce et de gestion –ENCG d'Agadir-
Agadir, MAROC

HDr Aziz SAIR

Enseignant chercheur à l'école nationale de commerce et de gestion d'Agadir

azizsair@gmail.com

00212661250349

Université IBN ZOHR, Ecole nationale de commerce et de gestion –ENCG d'Agadir-
Agadir, MAROC

Dr Allal ACHABA

Enseignant chercheur à l'école nationale de commerce et de gestion d'Agadir

allalachaba@yahoo.fr

00212638749984

Université IBN ZOHR, Ecole nationale de commerce et de gestion –ENCG d'Agadir-
Agadir, MAROC

Résumé :

De nos jours, le secteur touristique connaît un essor important qui attire la convoitise de plusieurs investisseurs. Face à cette situation, la concurrence est plus accrue entre hôtels et nouveaux hébergements. Les établissements hôteliers cherchent alors à développer leurs canaux de distribution, ainsi que leurs systèmes de réservations en ligne et en temps réel. La transparence de prix dans le secteur touristique est devenue une obligation et non pas un luxe.

La solution est donc d'optimiser les revenus afin d'augmenter le rendement. Les hôteliers doivent concevoir un système qui permet de gérer les capacités disponibles pour optimiser le chiffre d'affaires, et c'est le principe même du Yield management, ou de ce qu'on appelle le « revenue management »

Dans cette communication, nous allons détailler le principe et les caractéristiques du Yield management, et l'importance de l'outil Internet afin d'avoir un revenue management efficace se basant sur une modélisation sophistiquée. Nous allons aussi expliquer comment ce yield management est applicable au secteur de l'hôtellerie. Nous allons ensuite analyser les différents avantages qui s'offrent aux établissements qui l'appliquent.

Mots clé:

Yield management, modélisation, établissements hôteliers, système de réservation, optimisation de revenus.

Resumen

Actualmente, el sector turístico conoce una evolución importante que atrae la codicia de varios inversores. Frente a esta situación, la competencia es más aumentada entre hoteles y nuevos alojamientos. Los establecimientos hoteleros quieren entonces mejorar sus canales de distribución, así como sus sistemas de reservas en línea y en tiempo real. La transparencia de precio en el sector turístico se hizo una obligación y no un lujo.

La solución es pues optimizar las rentas para aumentar el rendimiento. Los hoteleros deben concebir un sistema que permite administrar las capacidades disponibles para optimizar el volumen de negocios, y es el mismo principio del « Yield management », o de lo que se llama « revenue management »

En esta comunicación, vamos a detallar el principio y las características del Yield management, y la importancia del instrumento Internet para obtener un yield management eficaz que se basa en una modelización sofisticada. Vamos también a explicar cómo el yield management es aplicable al sector de la hostelería. Vamos luego a analizar las diferentes ventajas que se ofrecen a los establecimientos que lo aplican, y las dificultades que traban la aplicación de tal gestión.

Palabras clave:

Yield management, modelización, establecimientos hoteleros, sistemas de reserva, Optimización de rentas

Le client est devenu de plus en plus exigeant, et ce dans tous les domaines d'activité. Cette exigence est née du choix et de la concurrence rude et acharnée que connaît le marché. Pour ce, toute entreprise cherchant à survivre et à prospérer est obligée de s'adapter aux exigences de ses clients afin de les satisfaire d'abord, et les fidéliser par la suite.

Pour arriver à ces fins, il faut que tout le système de gestion soit revu et adapté aux nouveautés du marché ainsi qu'à la concurrence.

On ne peut nier que tout secteur d'activité est touché par la concurrence et par les exigences du consommateur devenues de plus en plus compliquées à satisfaire. Cependant, il existe certains domaines qui sont beaucoup plus touchés et plus sensibles à ces changements. Parmi ces domaines, on cite le secteur touristique, et plus exactement l'hôtellerie.

Le choix du secteur touristique pour cet article n'est guère fortuit. Il a été basé sur l'importance de son évolution au Maroc et dans le monde, et sur le poids que représente ce secteur dans l'économie mondiale, la création d'emplois, ainsi que l'attraction de devises. Selon un rapport de l'OMT, le tourisme est devenu « la clé du développement, de la prospérité et du bien-être ». Aujourd'hui, de plus en plus nombreuses sont les destinations qui s'ouvrent au tourisme et investissent dans ce secteur qui représente un ressort essentiel du progrès économique grâce bien évidemment à ses recettes d'exportation, création d'emplois, développement d'infrastructures, ...

Ce secteur est devenu même au cours de ces 60 dernières années l'un des plus gros secteurs et à la plus forte croissance dans le monde entier. D'après le rapport de l'OMT de 2014, les recettes de ce secteur sont passées de 25 millions en 1950 à 278 millions en 1980, puis à 528 millions en 1995, pour atteindre 1 milliard et 87 millions en 2013.

Et pour tracer encore davantage le poids du secteur touristique dans l'économie, on cite le rapport final ITB/IPK Travel Monitor, qui a annoncé que « la croissance du tourisme dans le monde a dépassé celle de l'économie mondiale avec une augmentation de 4% des voyages nationaux ».

Si le tourisme occupe cette si grande place dans l'économie mondiale, il est certain que son poids n'est pas moindre dans l'économie marocaine. Dans ce contexte, Hafidi M.A. (2013) déclare que le Maroc est au dessus de la moyenne mondiale en 2013. Selon cette même source, « le secteur touristique bouclera l'année 2013 avec une hausse de 7% d'arrivées et de 2% de recettes. »

Dans ce contexte prospère, et toujours selon la même source, le ministre du tourisme Lahcen Haddad cherche à atteindre 60 milliards de dirhams, objectif réalisable puisque à la

fin de novembre 2013, les recettes ont atteint 53,4 milliards de dirhams, avant les vacances et les fêtes de fin d'année, et avant la manne de la coupe du monde des clubs.

De plus, Selon Hamid TAHAR, (2013) : « *la coupe du monde des clubs est un événement d'un très grand apport pour l'image du Maroc. L'activité touristique ne sera que dynamisée et nous nous en réjouissons. Pour l'instant, nous ne pouvons avancer une estimation exacte de l'impact de la coupe du monde sur la destination Marrakech* »

Selon les estimations de l'OMT : l'activité touristique mondiale devra terminer l'année 2013 avec une progression d'environ 4%, et selon la même source qui vient de publier les derniers chiffres du secteur, les arrivées des touristes internationaux ont augmenté de 5% sur les neuf premiers mois de l'année. Elles ont atteint le chiffre record de 845 millions à l'échelle mondiale, soit quelques 41 millions de plus qu'à la même période en 2012. En se comparant à cette moyenne mondiale, le Maroc a réalisé donc une croissance en dessus de la moyenne (avec 7% au lieu de 5%), ce qui motive les investisseurs à redoubler d'efforts et à adapter leur système de gestion afin de garder ce rythme, voire même l'améliorer à travers les années.

De tout ce qui précède, on peut conclure en disant que la question qui se pose ici est : comment optimiser le revenu global tiré de la vente du service de l'hébergement dans le secteur hôtelier ? » et la réponse lapidaire à cette question serait : « le Yield Management » nommé également le « Revenue Management » ou encore la « Gestion de Rendement ».

1- LE YIELD MANAGEMENT : DEFINITIONS, HISTORIQUE ET PRINCIPE DE BASE

Si tout le monde de nos jours parle du Yield Management et cherche à l'appliquer afin d'en tirer profit, il serait judicieux de commencer tout d'abord par le définir, comprendre son principe et détailler ses buts et ses bienfaits.

1.1- DEFINITIONS

Le Yield Management, est une expression d'origine anglaise, qui veut dire en français gestion de rendement. C'est un système de gestion des capacités disponibles telles que les chambres en hôtellerie ou les sièges dans le transport aérien, et qui a pour objectif l'optimisation du chiffre d'affaires. On l'appelle également Revenue Management, ou encore, bien que de manière restrictive, Tarification en temps réel ou Tarification différenciée. D'après Autissier, D. (2000).

« Le Yield Management est une technique marketing de tarification flexible utilisée dans les services caractérisés par une forte présence des coûts fixes et par une certaine inertie des capacités proposées (transport en commun, hôtellerie, ...).

Le Yield Management consiste à maximiser le chiffre d'affaires généré en jouant sur les variables prix et le coefficient d'occupation à l'aide d'une politique de tarification différenciée.

« Dans ce cadre, les prix les plus bas sont proposés pour des réservations effectuées très en avance ou au contraire à la dernière minute. Les applications du Yield Management ont connu récemment de nouvelles applications avec le développement d'Internet qui favorise les procédures de gestion tarifaire en temps réel. » www.definitions-marketing.com

D'après le site www.e-marketing.fr, le Yield Management est une technique de gestion développée aux États-Unis à la fin des années 70 et reposant sur une différenciation par les prix. « L'efficacité d'un "yield", c'est-à-dire d'un ajustement des prix discriminé dans l'espace et dans le temps afin de maximiser les recettes et les marges totales, est une réponse des offreurs à cette conjonction du désir et de la capacité à payer des consommateurs » précise Alain Maruani. L'objectif est d'optimiser le revenu global, en faisant varier les prix en fonction d'un arbitrage permanent entre la demande et l'offre restante, le tout dans le respect d'une politique commerciale cohérente. Il s'attache donc à maximiser le profit plutôt que le simple volume des ventes. Particulièrement adapté au marketing des services, le yield management compte les compagnies de transport aérien et les groupes hôteliers parmi ses principaux utilisateurs. Véronique Guilloux explique que : « Le service est par nature intangible. Il est non stockable. La conséquence directe est la synchronisation obligatoire entre production et consommation.

Selon le site de management www.xmo.fr/lexique/revenue-management, le Yield Management est un ensemble de techniques permettant de prévoir la demande pour un ou des produits et de définir :

Les prix disponibles à la vente à un instant t pour chacun de ces produits ;

Les quantités à vendre pour chacun de ces prix à un instant t ;

La combinaison des techniques de pricing et de Revenue Management permettent d'optimiser le chiffre d'affaires.

Exemple illustratif de Revenue Management : Un hôtel de 120 chambres sur un week end accueille deux types de clientèle : □- Une clientèle de groupes bénéficiant d'un tarif de 80 € par nuit. □- Une clientèle individuelle de dernière minute prête à payer 100 € par nuit □ La totalité de l'hôtel pourrait être vendue à des groupes. □ □ En revanche, sur un week end spécifique, la demande individuelle potentielle est de 50 chambres par nuit. □ Afin d'optimiser le chiffre d'affaires de l'hôtel, le revenue manager préconise de ne pas vendre plus de 70 chambres en groupes. □

Situation A : vendre 120 chambres aux groupes à 80 euros la chambre, ce qui fera un total de 9600 euros de chiffre d'affaires ;

Situation B : vendre 70 chambres aux groupes à 80 euros, et 50 chambres aux individuels pour 100 euros, ce qui fera un total de 10600 euros de chiffre d'affaires.

Situation C, et c'est le point mort : Vendre 70 chambres aux groupes, pour 80 euros, et 40 chambres aux individuels à 100 euros, ce qui fera un total de 9600 euros.

Si la demande est conforme aux prévisions, le CA est optimisé à 10 600 €. □ De plus, dans ce cas précis, tant que l'erreur de prévision ne dépasse pas 20% (40 chambres au lieu de 50), la décision de protéger les ventes individuelles reste une bonne décision

Brièvement, et si on veut définir le Yield Management en une phrase, on dirait que c'est l'optimisation des ventes, par la gestion des capacités.

1.2- Historique du Yield Management

Le principe du Yield Management doit son apparition à la société American Air Lines. Dans les années 1950, on a décidé d'utiliser en temps réel les statistiques de réservation des vols pour mieux diminuer les coûts. Mais l'escale posait alors un grand problème, on ne savait pas quand accepter ou refuser une réservation avec escale au risque de perdre une place dans le vol. A l'époque, il n'était pas question de tarification en temps réel, mais le système donnait des bases pour le faire.

Le Yield Management est apparu aux Etats Unis en 1958 afin de gérer le problème des clients ayant réservé un vol et ne se présentant pas le jour j (puisque à cette époque, le paiement ne se faisait pas au moment de la réservation). On a commencé alors à prévoir le nombre de passagers défaillants et à vendre plus de billets que de sièges disponibles, en faisant attention bien évidemment aux passagers qui seront surbookés et donc indemnisés.

C'est seulement en 1984 que Robert Cross, de la société Delta AirLines, a inventé le Yield Management tel que nous le connaissons aujourd'hui, et le résultat était bluffant, car avec un budget de moins de 3.000.000 de dollars, il a pu réaliser plus de 300.000.000 de dollars de rentrées supplémentaires. Tout ceci a été réalisable grâce à la ségmentation de l'offre, de la demande, de la quantité, du prix et du moment. Selon Specklin F. (2001).

D'après Talluri, K.T. et Van Ryzin G. (2004) : « *les déréglementations sous Georges W.Bush, au cours des années 2000 ont fait que le Yield Management s'est scindé en deux, créant une nouvelle approche s'intitulant 'le Marketing de contrainte'. Là, on commence à parler de 'taux d'équipement' et de 'taux de capture', ainsi que 'des clients contraints'. Ce type de Marketing est surtout situé dans les entreprises où le départ du client vers la concurrence est difficile, soit parce qu'il a signé un contrat, soit pour un autre élément extérieur* ».

1.3- Principe du Yield Management

Le Yield Management est une stratégie à long terme qui prend en compte les différents revenus et leur profitabilité.

Le Revenue Management a pour principe de base de répondre à l'évolution rapide de l'environnement économique et des nouvelles technologies qui imposent de nouvelles contraintes aux industries de service.

En gros, le Yield Management consiste à maximiser le chiffre d'affaires généré en jouant sur le prix ainsi que le taux d'occupation à l'aide d'une politique de tarification différenciée. Le Yield Management met en adéquation l'offre avec la demande, à condition de travailler avec une approche rationnelle de calcul des prix. C'est une technique qui permet de rentabiliser les gisements inexploités de revenus. D'après Kimes, S.E. (1989).

Cependant, pour que le Yield Management soit efficace et aboutit aux résultats recherchés, il faut qu'il respecte trois principes, à savoir :

L'anticipation : il faut que l'entreprise soit en mesure d'anticiper sa demande, et bien plus encore ; il faut qu'elle sache quelles sont les périodes de pic (haute saison) et quelles sont les périodes où la demande est faible et pour lesquelles il faudra attirer plus de clients.

La segmentation : toute entreprise appliquant le Yield Management doit segmenter son marché en niches afin de savoir quelles sont les actions à entreprendre avec chacune. Les touristes n'ayant pas d'enfants par exemple peuvent voyager hors vacances scolaires, et sont donc plus sensibles aux baisses de prix pendant ces périodes. De même, un voyageur pour affaires ne sera pas prêt à changer la période de son déplacement s'il trouve que le prix est plus intéressant après une semaine ou deux car pour lui ce qui est important c'est d'être au rendez-vous à temps, et non pas de faire des économies. Grâce à la segmentation, l'établissement hôtelier sait que pour attirer de la clientèle hors vacances scolaires, il serait préférable de viser les couples sans enfants, et sait que la niche des voyageurs pour affaires sont les plus insensibles au prix, et ne s'attardera pas avec cette niche lors de la définition de ses actions marketing et de sa fixation des prix des chambres.

La communication : il faut savoir que même en respectant le principe d'anticipation et celui de la segmentation, si l'entreprise ne communique pas sur ses actions Marketing, tout son Yield Management échouera et n'atteindra pas les objectifs escomptés. Prenons l'exemple d'un hôtel qui anticipe sa demande et segmente son marché et qui décide par la suite de diminuer le prix pour une certaine période. Si cet hôtel ne communique pas sur cette action, il est certain qu'il ne verra pas sa demande augmenter et qu'il n'attirera pas de la clientèle grâce à cette promotion.

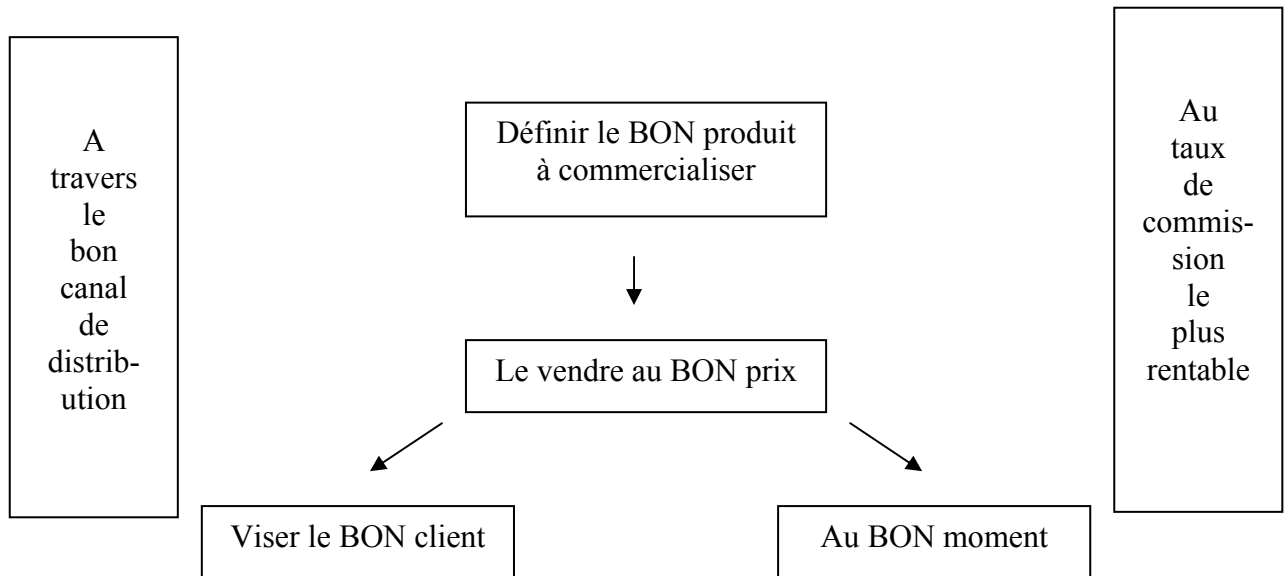
Pour résumer, le Yield Management c'est : vendre le bon produit, au bon prix, au bon client et au bon moment.

De nos jours, on pourra même perfectionner ce schéma en ajoutant à ces 4 éléments :

Via le bon canal de distribution

Au taux de commission le plus rentable possible.

Tout ce qui précède peut être schématisé comme suit :



Source : Schéma réalisé par moi-même

2- POURQUOI APPLIQUER LE YIELD MANAGEMENT A L'HÔTELLERIE?

Le Yield Management est un outil de gestion qui s'applique aux activités de services. En effet, toutes les activités de services présentent des caractéristiques identiques et obligatoires à l'application de cet outil de gestion.

Ces conditions d'applications peuvent être présentées comme suit :

La nécessité de commercialiser des produits non-stockables :

Cette caractéristique est très importante car elle représente le problème de la gestion de l'offre pour toute entreprise vendant des produits ou services périssables. Prenons l'exemple d'un établissement hôtelier, une chambre qui reste vacante pour une nuit est considérée comme perdue puisqu'elle ne produit aucun revenu.

Le Yield Management vient solutionner ce problème car il vise à limiter les risques de perte de prestations non vendues en réduisant l'incertitude à propos des comportements de la clientèle. Le Revenue Management attire plus de segments de clients même si c'est avec des tarifs plus bas.

La nécessité d'avoir des coûts fixes importants

Selon Daudel et Vialle, (1989), dans le secteur hôtelier en général, les coûts supportés par l'exploitation sont en majorité des coûts fixes tels que les charges du personnel, l'amortissement des constructions, les intérêts des emprunts, ... dans ce secteur d'activité, les coûts variables sont faibles en comparaison avec les coûts fixes, ils ne

représentent que 15% du total des charges, et ça correspond au coût lié à l'occupation d'une chambre comme le nettoyage, l'énergie, les produits d'accueil, ...

Le chiffre d'affaires réalisé par l'établissement doit couvrir l'intégralité des charges, à savoir celle fixes et variables, pour que l'hôtel puisse dégager un bénéfice. C'est là qu'intervient le Yield Management afin de limiter les risques de non-couverture des frais fixes.

La nécessité d'avoir une demande variable

La plupart des entreprises hôtelières sont souvent confrontées à une demande irrégulière selon les jours de la semaine, les saisons, ... Etant donné que la capacité de production qui correspond au nombre de chambres construites est fixe, un déséquilibre saisonnier se manifeste ; la demande est soit inférieure soit supérieure à l'offre.

Pour remédier à ce déséquilibre, le Yield Management va effectuer une variation des tarifs en fonction de la demande selon les périodes. La même chambre sera commercialisée au double prix pendant la haute saison, et inversement lorsque la demande est très faible afin d'attirer les niches de clientèle les plus sensibles aux baisses de prix.

L'obligation d'enregistrer une capacité fixe

La contrainte d'une capacité rigide représente une condition importante dans l'application du Yield Management. En effet, le volume de l'offre est fixe alors que la demande est fluctuante.

Le rôle du Yield Management est de vendre la capacité fixe de façon à ce qu'elle soit rentable, c'est-à-dire qu'au lieu de vendre PLUS, on va chercher à vendre MIEUX.

L'obligation d'opérer dans un marché ségmentable

Capiez A. (2003), annonce qu'il est essentiel pour ces secteurs d'activité comme l'hôtellerie d'avoir une clientèle segmentée pour pouvoir analyser par la suite le comportement d'achat afin de construire une prévision de la demande. Cette segmentation se distingue en clientèle de loisirs et en clientèle d'affaires.

Le Yield Management permet alors une meilleure exploitation des opportunités offertes.

La possibilité de différencier les prix

Là, on parle de l'élasticité de la demande par rapport au prix. Et dans le secteur hôtelier en général, la clientèle 'loisirs' est plus sensible au prix que la clientèle 'affaires'.

Le Revenue Management permet de mettre en place une offre tarifaire différenciée des produits pour satisfaire au mieux la demande.

La possibilité de prévoir la demande

Le principe même du Yield Management suppose qu'il est possible de réserver avant la date de consommation du service (de la chambre) en utilisant un système scientifique de réservation. Il s'agit de proposer des tarifs différenciés pendant divers intervalles dans le temps pour des services semblables.

Pour résumer, on pourrait dire que le Revenue Management est adaptable au secteur de l'hôtellerie pour deux raisons ; la première étant le contexte économique difficile de ce domaine d'activité, et la deuxième étant l'évolution continue des besoins et des clients dans le secteur hôtelier.

2.1- Le contexte économique difficile

Le contexte économique dans l'hôtellerie est parmi les contextes les plus sensibles et les plus difficiles à gérer, et ce pour la nature même du produit commercialisé, mais aussi à cause de la concurrence de plus en plus accrue entre hôtels et nouveaux hébergements. Tout ceci fait que les hôtels cherchent les meilleures solutions d'optimisation. C'est justement ce qui a poussé les acteurs du domaine à développer les canaux de distribution et de réservation en ligne et en temps réel, ainsi que de développer une certaine transparence des prix à l'aide de l'outil Internet. Les acteurs de l'hôtellerie ont également joué sur le temps de réponse et de réaction.

2.2- L'évolution des besoins et des clients

Le comportement de la clientèle de l'hôtellerie a fortement changé à travers les années. Aujourd'hui, la durée de séjour est en baisse, et on enregistre une réduction des dépenses qu'elles soient personnelles ou professionnelles. De plus, la grande majorité des voyageurs prennent aujourd'hui leurs décisions après comparaison des prix sur Internet : les clients recherchent le meilleur rapport qualité-prix.

A tous ces changements, l'hôtellerie est dans l'obligation de s'adapter et de faire évoluer ses canaux de distribution, notamment Internet. Le Yield Management devient alors l'outil par excellence de protection contre la cannibalisation des prix et l'érosion des marges. Il cherche à trouver l'équilibre entre :

Vendre plus de chambres à un tarif moins élevé

Et

Vendre moins de chambres à un tarif plus élevé

3- INTERNET, OUTIL DE PERFECTIONNEMENT DU YIELD MANAGEMENT

Avant de parler du rôle de l'Internet dans le Yield Management, prenons le temps de recenser quelques unes des entreprises qui utilisent le Yield Management et qui excellent grâce à cette technique dans leurs domaines d'activité. Parmi ces entreprises, nous citons : Air France, British Airways, Club Med, Costa Cruises, Sofitel, Princess Cruises, Eurodisney, Quantas Airways, Hilton International, ...

Remarquons à présent que tous ces noms, qu'ils soient hôteliers, transporteurs ou tours opérateurs, ont tous une caractéristique commune : toutes ces entreprises sont présentes sur Internet avec leurs propres sites. Elles ont toutes la possibilité de communiquer avec

l'ensemble de la planète, 24h/24, 7j/7. Ceci prouve en effet qu'Internet est indispensable à un Yield Management efficace.

3.1- L'évolution d'Internet

Aujourd'hui, présenter Internet est chose superflue tant cet outil s'est développé à la vitesse de la lumière et s'est si bien intégré à la société moderne.

En moins de dix ans, le réseau des réseaux, comme on le nomme, est devenu un vecteur de communication planétaire, tout à fait convivial car il a abandonné son statut confidentiel militaro-scientifique primaire, pour un nouveau statut, vulgarisé, d'un outil de communication à la portée de tout le monde. Lhajji D. (2003).

Toutefois, il faut souligner que ce qui a permis à Internet de s'installer confortablement et durablement dans nos vies, et de dépasser l'effet de mode, c'est son extraordinaire capacité d'évolution et d'adaptation qui en fait un outil intelligent s'adaptant et répondant aux besoins de chacun de nous.

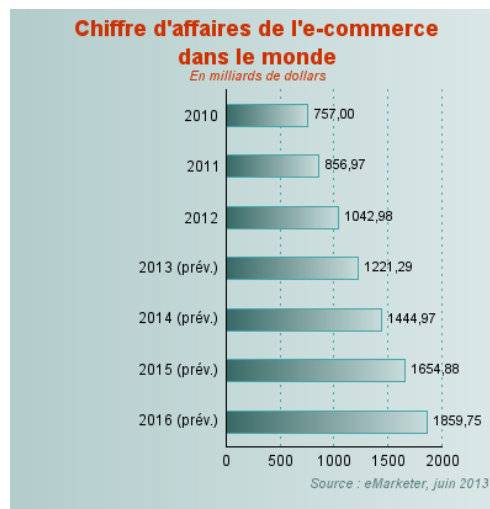
Techniquement, dès l'origine bien qu'expérimentale, la structure d'Internet était modulaire et elle l'est demeurée. Cela signifie que, comme le téléphone qui se permet aujourd'hui d'être multimédia sans pour autant cesser d'utiliser dans la plupart des cas ses deux petits fils de cuivre originels, Internet peut, sans réelle perturbation du trafic et des architectures déjà en place, évoluer au gré de l'évolution technologique. L'entrée en ligne progressive des premiers nœuds de réseau dédié à Internet associée au développement de nouveaux fournisseurs d'accès (satellite, câble, réseau électrique, ...) va permettre sinon de fluidifier le trafic, tout au moins d'en accélérer fondamentalement les débits. L'Internet de demain sera donc encore plus convivial, plus interactif, offrant concrètement aux praticiens l'accès à un Marketing en temps réel .

3.2- L'Internet et le e-commerce dans l'ensemble de la planète

Selon Deroin P. (1998), la France à elle seule comptait entre 2,1 et 2,9 millions de connectés aux débuts de 1999. Et si l'hexagone faisait encore figure de retardataire par rapport à des pays comme l'Allemagne, la Grande Bretagne ou les Etats Unis, la progression demeurerait constante. Mais le plus important, c'est qu'on y dénombrait déjà plus de 50.000 sites marchands, ou au moins à vocation commerciale, et le profil 'consommateur internaute' commençait à se dessiner.

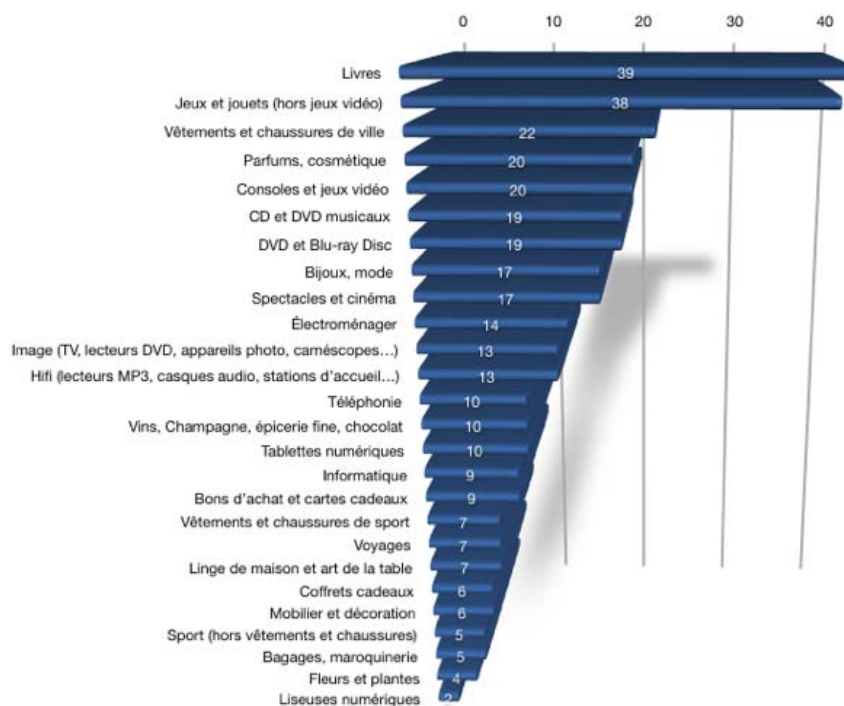
Les schémas suivants montrent respectivement l'importance du chiffre d'affaires de l'e-commerce dans le monde, les articles les plus achetés sur Internet, et la satisfaction des internautes vis-à-vis de leurs transactions faites sur le Web.

I- Chiffre d'affaires de l'e-commerce dans le monde :



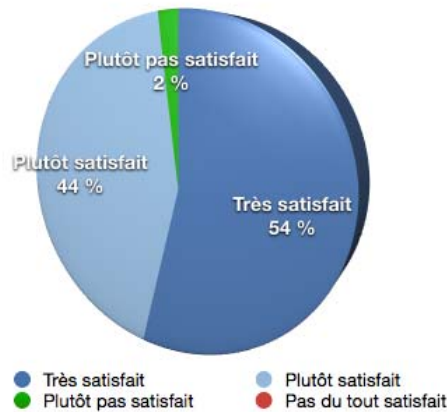
Source : eMarketer, Juin 2013

II-Les articles faisant le plus objet de transactions sur Internet :



Source : Dufour A. (1997), Le Cybermarketing P.U.F, collection que sais-je ?

III- Répartition par niveau de satisfaction des internautes réalisant des transactions sur Internet en 1996 :



Source : Dufour A. (1997), Le Cybermarketing P.U.F, collection 'que sais-je ?'

De ce qui précède, on peut dire qu'Internet est devenu avec le temps, non seulement un outil de communication, mais bien plus encore car aujourd'hui elle représente un outil de commercialisation à part entière. En 1998, 211 milliards de dollars auront été dépensés pour le développement des sites sur Internet, selon Deroin P. (1998). Le commerce électronique est donc bien devenu une réalité, et toute entreprise qui se respecte et qui cherche à survivre doit obligatoirement opérer sur la toile.

Si personne ne peut nier qu'Internet est un réel vecteur de commercialisation des biens et services, aujourd'hui c'est même devenu un outil pour les praticiens du Marketing, dans le sens où il aide à collecter l'information et à tisser un lien direct avec le consommateur, tout en permettant à l'entreprise de réagir en temps réel, que ce soit à son marché ou aux besoins de ses clients. Il s'agit là d'une démarche interactive nommée 'le commerce dynamique'.

Le commerce dynamique repose sur la capacité à apporter une réponse personnalisée à la demande courante. Il implique donc que l'entreprise soit capable de créer des ensembles de produits et de services associés correspondant aux préférences réelles des consommateurs. L'exploitation des données recueillies à l'occasion des transactions électroniques est fondamentale pour s'adapter aux changements du marché. Les ventes pilotant désormais la production, toute la chaîne de production -fournisseurs inclus- doit être rationalisée afin de pouvoir répondre en temps réel. D'après Kalika, M. (2000).

3.3- Internet, un outil de base pour le Yield Management

Dans le secteur touristique, la commercialisation de l'offre sous de multiples formes est devenue le facteur clé de la réussite de l'établissement. Pour cette raison, l'hôtellerie a très rapidement compris les atouts d'Internet : les plus grandes chaînes internationales ainsi que les indépendants du secteur ont ouvert leurs sites vitrines et ont intégré progressivement des fonctions de commerce électronique.

Au début, les grands systèmes informatiques de réservation étaient réservés aux opérateurs et aux transporteurs qui les avaient créés, ainsi qu'aux agences qui en assuraient la commercialisation. Avec Internet, ces systèmes de réservation sont devenus directement accessibles au consommateur internaute final, de manière transparente, à tout moment, de son domicile, son lieu de travail ou où qu'il soit.

Internet permet aujourd'hui au voyageur de faire du One-Stop-Shopping, c'est-à-dire qu'elle lui offre la possibilité de voir l'offre touristique complète puisqu'elle tisse un lien virtuel entre le poste voyage, le poste hébergement et le poste loisirs. Cette démarche a plusieurs avantages :

Le premier c'est que le client peut accéder à l'ensemble de l'offre de l'agence à n'importe quel moment. Le deuxième c'est la possibilité de comparer plusieurs offres pour en retenir la meilleure. Et le troisième c'est la facilité de compléter l'offre de l'agence en visualisant le lieu du séjour, en définissant l'itinéraire à l'avance et en réservant d'autres produits (activités culturelles, excursions en extra, ...). D'après Kalika M. (2000).

3.4- Associé à Internet, le Yield Management devient une approche globale

Il est certain de le fait d'ajuster le prix à la demande n'est pas chose nouvelle, car dans tous les marchés, le principe même de fixation de prix découle de l'importance de la demande disponible pour le produit ou service à commercialiser.

Dans ce sens, le Yield Management n'a pas inventé ce principe d'ajustement des prix, mais il a sophistiqué la chose car il a intégré de multiples critères d'évaluation. « *Les décisions prises en faveur d'une modification de tel ou tel prix, par rapport à la demande de tel ou tel client, à telle ou telle période, pour tel ou tel produit/service, ont permis d'améliorer le revenu global* » Lehu J.M. (2000)

Cependant, selon Le Gall, S.C. (1998), cette démarche reste facile à gérer pour une compagnie aérienne mais se trouve compliquée pour un établissement hôtelier et ce pour le principe de surréservation qu'on peut se permettre dans un avion (en faisant un déport de passagers sur le vol suivant, et en les dédommageant bien évidemment) ce qui n'est

malheureusement pas possible dans un hôtel (comment ou pourra faire patienter un client jusqu'au lendemain pour que sa chambre soit prête ?) pour cette raison, le Yield Management dans l'hôtellerie est plus complexe et la gestion des ressources doit se faire avec une plus grande exactitude.

Internet vient comme solution à ce problème, car c'est un outil qui permet de créer une mégabase de disponibilités, accessible à n'importe quel internaute à n'importe quel moment, et connectée en permanence à tous les sites hôteliers concernés pour connaître la situation de leurs propres ressources en temps réel. On a donc besoin d'utiliser des algorithmes complexes intégrant des centaines de critères pris en considération simultanément (variation de prix selon la saison, selon le statut du client, l'assortissement des services associés, ...), et ceci est tout à fait envisageable aujourd'hui avec :

L'évolution technologique qui met à la disposition de tous des matériels et logiciels capables de supporter de tels programmes de Yield Management, et sans subir un coût d'équipement exorbitant.

Internet est en contact avec le consommateur et le fournisseur de service, ce qui permet de contourner les intermédiaires de distribution, ce qui permet de réduire les frais de distribution d'un côté, et de faire une argumentation plus compétitive, isolée du parasitage de la concurrence d'un autre côté. Ça permet même aux entreprises dans certains cas d'offrir un tarif réduit 'spécial Internet'.

Internet permet aux hôtels de s'adresser à une cible gigantesque, planétaire avec une information unique (seule une traduction linguistique est nécessaire), à un coût de communication insignifiant. Grâce à Internet, on pourra même affiner le programme du Yield Management en définissant avec plus de précision les cycles, les tendances et les variations géo-saisonniers à grande échelle. D'après Lhajji D. (2003).

Toute information nécessaire et qu'on recueille par le système du Yield Management est saisie directement par le client, elle est donc détaillée, et permet une économie de temps et de personnel pour la saisie.

L'information saisie par le client est déjà digitale, on n'aura pas à la coder, ce qui évite le risque d'erreurs. De plus, elle est prête à être exploitée par le système du Yield Management. Le traitement est donc instantané, et par conséquent la proposition de prix est immédiate quelque soit le moment où la demande a été formulée.

3.5- Le Yield Management, outil de marketing interactif grâce à Internet

Personne ne peut nier qu'Internet a profondément changé la démarche classique du consommateur, et continue à la modifier tous les jours, surtout quand il s'agit des critères que le consommateur prend en considération avant de conclure l'achat. Justement pour

acheter, le client compare toujours le prix proposé à un prix de référence, et ce dernier peut être interne (le prix du dernier produit acheté) ou externe (comparé aux concurrents, publicités, ...).

Dans les deux cas, Internet offre au client une mémoire virtuelle supplémentaire, en lui donnant la possibilité d'accéder à l'historique de ses achats et au prix auquel il a acheté, ou alors en lui facilitant de trouver, grâce aux moteurs de recherche, toute la palette de prix proposés pour le bien recherché.

C'est exactement pareil dans le secteur touristique et l'établissement hôtelier. Quand on crée une vitrine virtuelle, on accepte automatiquement que les internautes venus des quatre coins du monde accèdent à notre offre et la comparent à ce qui est proposé sur la toile. Or, ce principe est contradictoire avec ce que fait le Yield Management, qui a pour but de proposer un prix différent à chaque profil de client. Pour cela, il est indispensable de rendre cette comparaison plus délicate dans le domaine de l'hôtellerie, c'est justement pour ça que les prestations offertes ne peuvent jamais être identiques, afin que la comparaison ne soit pas axée sur le prix à lui seul.

« Pour atteindre un profit optimal, il serait judicieux d'étudier en profondeur l'évaluation d'un bien qui est faite par le client, notamment à l'aide d'étude de la structure des coûts, d'appréciations managériales et d'enquêtes. Or, couplé à la collecte d'information permise par Internet, et associé à la capacité et à la rapidité d'un système informatique moderne, un programme de Yield Management global peut désormais permettre une telle approche en temps réel ». Lehu J.M. (2000).

Cependant, il faut faire très attention à ne pas être séduit par cet outil jusqu'à déclencher une guerre de prix. D'autant plus que le rapport de force qu'elle suggère peut être perçu en terme de concurrence horizontale, comme verticale. D'ailleurs, les plus grandes chaînes hôtelières proposent toutes actuellement des offres promotionnelles (Packages, offers, special deals, hot deals, ...) qui sont en permanence calculées par le programme de Yield Management.

Les hôteliers ont également compris qu'un produit ne sera jamais compétitif seulement pour son prix, et que sa nature aussi lui permet de séduire le client. Là également le Yield Management intervient pour définir en temps réel l'offre compétitive idéale à mettre sur sa vitrine. L'entreprise sortira alors de l'ornière nuisible guerre de prix tout en restant compétitive sur le marché. D'après O'Connor P. et Frew, A.J. (2002)

A travers cet article, nous avons défini le Yield Management, en précisant son principe et ses caractéristiques, et en détaillant le processus avec lequel on arrive, grâce à cet outil, à proposer à chaque client un prix différent pour le même service, afin d'augmenter le chiffre d'affaires et le profit de l'établissement en question.

Ensuite nous avons expliqué quelles étaient les conditions nécessaires afin de pouvoir appliquer le Revenue Management à un secteur d'activité, et nous avons montré que toutes ces conditions étaient remplies par le secteur hôtelier, ce qui explique l'engouement de ce secteur à travailler son Yield Management.

Et si nous avons montré que le Yield Management est parfaitement adaptable aux hôteliers, il nous a fallu ensuite démontrer l'importance et la place d'Internet et des nouvelles technologies dans cet outil, car sans Internet le Yield Management n'aurait jamais pu réaliser tout ce succès et construire cette relation directe et peu onéreuse entre le fournisseur de service et le consommateur, accompagné bien évidemment de logiciels et d'algorithmes faisant un travail minutieux, complexe et instantané, ce qui permet de réduire le temps de réponse au minimum et d'être donc plus efficace et réactif.

Si l'importance et le succès du Yield Management n'est plus à démontrer, il serait cependant très bénéfique de dire que le Yield Management ne se contente plus de trouver le meilleur prix selon les conditions et la situation, mais qu'il va encore plus loin que ça. Aujourd'hui, les hôteliers considèrent le Yield Management comme étant un outil Marketing à part entière, qui leur permet non seulement de vendre mais aussi de mieux connaître leur clients, de mieux les satisfaire et de les fidéliser.

Grâce au Yield Management, lorsqu'on est en train de traiter la demande d'un client déjà connu, les bases de données gèrent l'historique et permettent d'obtenir instantanément, toutes les informations sur les habitudes de ce client, ce qui permet à l'hôtelier de lui proposer une offre personnalisée avec laquelle on est presque certain de le satisfaire : on lui proposera sa chambre préférée (sinon une très similaire), dans la zone fumeurs/non-fumeurs qu'il a l'habitude de demander, on lui réservera sa table à 21h comme d'habitude, et on lui enverra son journal le matin, ... ensuite, on lui précise que tous ces critères peuvent être modifiés à sa guise et avec un seul clic.

Le Revenue Management permet aussi d'envoyer à ce client régulièrement des offres promotionnelles susceptibles de l'intéresser puisqu'on connaît déjà ses goûts et ses préférences. Dans ce cas, le Yield Management change de casquette et joue le rôle d'assurer la promotion de l'établissement et à moindre coût.

Grâce à tous ces rôles que joue le Yield Management dans le secteur hôtelier, cet outil n'est plus un luxe mais une nécessité, et on ne répétera jamais assez qu'il faudra communiquer ses avantages afin de motiver les retardataires du secteur à s'y mettre afin de rattraper le manque à gagner.

Bibliographie

- Autissier D. (2000). Le Yield Management ou la problématique du pilotage dans les entreprises de services, *Article présenté dans le congrès d'Angers*.
- Capiez A., (2003). Le Yield Management : optimisation du revenu dans les services, *Hermès Science*, 208 pages.
- Daudel G., Vialle S. (1989). Le Yield Management : la face encore cachée du Marketing des services, *Intereditions, Paris*, 155 pages.
- Dufour A. (1997). Le Cybermarketing P.U.F, *collection 'que sais-je ?'*, 128 pages.
- Hafidi M.A. (2013). Interview avec Hamid TAHAR, président du Centre Régional de Tourisme de Marrakech, *le journal Le Matin*, numéro du 14 décembre 2013.
- Hafidi M-A. (2013). Tourisme au Maroc, état des lieux et prévisions pour l'avenir, *journal Le Matin*, numéro du 18 décembre 2013.
- Kalika, M. (2000), Internet, remise en question des paradigmes en sciences de gestion : l'émergence du e-management, *cahiers de recherches 57*, CREPA, 18 pages.
- Kimes, S.E. (1989), Yield Management : a tool for capacity – constrained service firms, *Journal of operations Management*, October, 8, 4.
- Le Gall, S. (1998), *Yield Management ou améliorer le rendement de votre hôtel*, éditions BPI, Paris, 152 pages.
- Lehu J-M. (2000), Internet comme outil de Yield Management, *Décisions marketing*, Janvier - Avril, 19, 7-19.
- Lhajji D. (2003), La contribution de l'internet à la performance d'un Yield Management hôtelier, *actes de communication du 8^{ème} colloque de l'association information et management (A.I.M)*, 21-23 Mai 2003, Grenoble, France.
- O'Connor, P., Frew A.J. (2002), The future of hotel electronic distribution : expert and industry perspectives, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Ithaca*, June, 43, 3, .33-45.
- Specklin F., (2001), le Revenue Management du transport aérien : Analyse et synthèse scientifiques des modèles du transport des passagers et du fret, *thèse de doctorat en science de gestion soutenue le 22/11/2001*
- Talluri k.T., Van Ryzin.G., (2005), the teory and practice of Revenue Management, *Springer ISBN 1-4020-7701-7*
- ITB World Travel Trends Report 2013/2014 (2013), évolution du tourisme mondial, *rapport IPK*, décembre 2013.

Office des changes marocain, *rapport des statistiques de 2013*.

www.definitions-marketing.com, consulté le 11/05/2014

www.e-marketing.fr, consulté le 18/05/2014

www2.unwto.org/fr, Site Web de l'OMT (l'organisation mondiale du tourisme), consulté le 30/05/2009

www.xmo.fr, consulté le 25/06/2014

COMPETITIVIDAD
DESTINOS TURÍSTICOS
EMPRESAS TURÍSTICAS



COMPETITIVIDAD DE LITUANIA COMO DESTINO: EL SEGMENTO DE TURISMO ESPAÑOL

Rudminaitė, Justina*

rudminaitė.j@gmail.com

Profesional del sector turístico en Lituania

Álamo-Vera, Francisca Rosa**

francisca.alamo@ulpgc.es

Departamento de Economía y Dirección de Empresas

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Resumen

Lituania es un destino turístico relativamente joven y con un continuo crecimiento de turistas extranjeros durante los últimos años, pero los estudios sobre su sector turístico no abundan, lo que propicia un escaso conocimiento del destino. Particularmente, el mercado español es un segmento de turistas que no suelen elegir Lituania para sus viajes. El trabajo que aquí se presenta incluye un amplio conjunto de variables de diferente naturaleza que permiten comprender las bases de competitividad del destino, las influencias del entorno y la formulación de las estrategias clave para la mejora de su competitividad frente a destinos rivales. En este estudio se han utilizado fuentes primarias y secundarias, obteniéndose como principal conclusión la necesaria implicación efectiva y coordinada de los agentes públicos y privados en la proyección del destino, a fin de gestionar de modo eficaz y sostenible los importantes recursos heredados y creados de los que dispone para competir.

Abstract

Lithuania is a relatively new touristic destination that has continually grown in number of foreign tourists during the last years. However, studies about tourism of Lithuania are scarce, and therefore there is a lack of knowledge about this destination. Specifically, Spanish market is a segment of tourists which usually do not choose Lithuania for their trips. This study includes a wide set of different variables that enable the understanding of the bases of competitiveness of Lithuania as a touristic destination, the influences from the external environment and the key strategies to improve its competitiveness in relation to rival destinations. Primary and secondary information sources were used to carry out the study. As the main conclusion, the need for effective and coordinated participation of public and private stakeholders in the projection of the destination can be highlighted. Also, the destination should effectively and sustainably manage the inherited or created resources there located.

Palabras clave: competitividad de destinos, diamante nacional, estrategia turística, Lituania, turismo español.

Keywords: destination competitiveness, national diamond, tourism strategy, Lithuania, Spanish tourism.

*Justina Rudminaitė: Licenciada en Geografía en la Universidad Pedagógica de Vilnius y Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la ULPGC. Guía turística y acompañante de viaje para turistas españoles en los Países Bálticos.

**Francisca Rosa Álamo Vera: Dra. en Ciencias Económicas y Empresariales por la ULPGC y Profesora Titular de Universidad. Desarrolla su actividad docente e investigadora en el campo de la Dirección Estratégica aplicada a empresas, sector público y territorios.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector que cada vez crea más beneficios económicos y sociales a los países que basan su economía, total o parcialmente, en esta industria. De este modo, nace una competencia internacional entre destinos turísticos que buscan atraer un mayor número de visitantes, de diferentes mercados emisores y para productos turísticos de distinta naturaleza (sol y playa, rural, golf, negocios...). Por lo tanto, la posición competitiva en el mercado turístico mundial es un factor clave para que un país pueda beneficiarse del sector del turismo, siendo la competitividad especialmente importante cuando se pugna por aumentar la cuota de mercado (Gomezelj y Mihalič, 2008). Y con todo ello la competitividad de destinos turísticos se ha convertido en un área de estudio de creciente interés entre los investigadores del campo del turismo (e.g., Enright y Newton, 2004).

Para la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2007, p. 1), “Un destino turístico local es un espacio físico en el que un turista pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos en un viaje de ida y vuelta de un día. [...] Los destinos pueden ser de cualquier escala, desde un país [...] a una región [...] o isla [...], un pueblo, ciudad, o un centro delimitado (e.g. Center Parc o Disneyland)”. Con esta definición se pone de manifiesto la connotación territorial del concepto de destino turístico, motivo por el cual en este trabajo se abordará el estudio del destino desde un enfoque de competitividad internacional de los territorios para sectores económicos específicos. La aplicabilidad de la estrategia como campo de estudio no queda restringida, pues, al análisis de la ventaja competitiva del negocio, sino que podría ser usada para el estudio de otras unidades económicas, como puede ser el caso de los países, regiones y ciudades, en definitiva, para investigar la competitividad territorial (e.g., Rolínek y Řehoř, 2008). Así, en línea con lo que se sugiere en la literatura, se pueden distinguir cinco niveles de análisis en los estudios sobre competitividad, a saber, ventaja-país, ventaja-industria o negocio, ventaja-territorio, ventaja-producto y ventaja-empresa (e.g., Camisón, 1998), enmarcándose el presente trabajo en el análisis de las bases de competitividad de un binomio industria-territorio, en nuestro caso el sector turístico en su faceta de destino.

Desde las nociones de competitividad de los países sustentadas en las teorías del comercio internacional se han planteado diferentes enfoques para abordar el concepto de competitividad territorial. A principios de la década de los noventa, el concepto encuentra un sólido aval en el libro de Michael Porter (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, donde afirmó que la competitividad de una nación depende, en gran medida, de su capacidad para innovar -en sectores industriales clave- con el fin de alcanzar una posición ventajosa frente a otras naciones. Ello realza la importancia del papel de los territorios, ya que indica que la ventaja competitiva se crea y mantiene a través de un proceso localizado. En el contexto de los destinos turísticos, Gomezelj y Mihalič (2008:294) sostienen que “En un mercado cada vez más saturado, la tarea fundamental de la dirección del destino es comprender cómo se puede mejorar y sostener la competitividad de un destino turístico.

Por tanto, existe una fuerte necesidad de identificar y explorar las (des)ventajas competitivas y analizar la posición competitiva real”.

Paralelamente, la medida de la competitividad territorial -y de los factores que la determinan- asume una importancia clave en los círculos gubernamentales, con el objetivo de elaborar políticas que promuevan las fuentes que impulsen el desarrollo socioeconómico de los territorios. En consecuencia, se han propuesto algunos modelos que permiten medir la competitividad en distintos ámbitos territoriales, siendo un elemento común de todos ellos que la abordan como un concepto complejo que es necesario descomponer en varios elementos más manejables (*e.g.*, Deas y Giordano, 2001; Farrell, Thirion y Soto, 1999; Huggins, 2003; Martin, 2003; Porter, 1990).

Con estos antecedentes, en este trabajo se plantea como objetivo estudiar las bases de competitividad de Lituania como destino turístico, haciendo mención al segmento del turismo español en particular. En definitiva, conocer si: *¿Tiene Lituania factores sobre los que competir como destino turístico?* El país y el segmento español fueron elegidos por diferentes razones:

- El turismo es un sector relativamente joven en Lituania, aunque en continua expansión.
- Las instituciones oficiales y el sector privado carecen de suficiente experiencia para formar una política propia de desarrollo del turismo.
- La situación actual de la competitividad del destino a nivel mundial y a nivel de sus empresas turísticas es positiva. Según el informe anual del Foro Económico Mundial de la Competitividad en los Viajes y Turismo, Lituania ocupó el 49 puesto entre los 140 países que participaron en el año 2013. Es destacable que el destino turístico ha mejorado su posicionamiento en 6 puestos en comparación con el año 2011.
- Lituania tiene una amplia base de recursos y capacidades sobre los que sustentar ventajas competitivas como destino turístico.
- No es un destino muy conocido ni preferido por los turistas; en realidad, la mayoría de los extranjeros lo único que sabe es que el país era miembro de la Unión Soviética. Por lo tanto, existe un amplio mercado potencial al que optar, y dentro de él hallamos el turismo español, que sigue siendo auxiliar básicamente debido a la lejanía. En cualquier caso, cada año vienen más turistas de procedencia española al destino y es un segmento potente porque el gasto turístico en el país es superior a la media y buscan experiencias no solamente en las ciudades principales, sino también en el resto del territorio.

Y para dar cumplimiento a este objetivo general, además de esta sección de Introducción, el presente trabajo de investigación se estructura en los siguientes apartados: estudio del concepto de competitividad territorial y explicación de los orígenes y fundamentos del modelo del diamante de competitividad, que constituye la base metodológica del desarrollo empírico de este estudio; se presenta una metodología integradora para el análisis y formulación de estrategias, y se describen los detalles metodológicos del estudio; se explican las principales fortalezas y debilidades derivadas de la aplicación del modelo del diamante de competitividad a Lituania como destino turístico, conjuntamente con las principales oportunidades y amenazas del macroentorno que le pueden influir favorable o

desfavorablemente; se plantea una formulación estratégica orientada al desarrollo competitivo del sector frente a destinos rivales; y, finalmente, se extraen las conclusiones más relevantes del estudio. Y todo ello particularizando para el segmento del turismo español siempre y cuando ha existido información disponible.

2. LA COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS: UN ENFOQUE INDUSTRIA-TERRITORIO

El origen de los estudios de la competitividad de un país y los factores que la determinan data del siglo XVI, cuando se trataba de explicar por qué unos países eran más ricos y tenían más éxito económico que otros. Estas primeras teorías que se aproximan a la idea de competitividad territorial son las denominadas, generalmente, como teorías del comercio internacional, las cuales se iniciaron con los postulados de Adam Smith sobre la noción de ventajas absolutas, se fortalecieron con las ideas de Ricardo sobre las ventajas comparativas y se ampliaron con el modelo de Heckscher-Ohlin (Heckscher, 1949; Ohlin, 1933). En conjunto, todas esas teorías entienden la competitividad como la capacidad del país para exportar. Según Misiunas (2009), los mercantilistas pensaban que el país que tiene éxito es el que tiene acumulada mucha riqueza, de modo que los países competitivos son los que más exportan en comparación con sus importaciones.

Sobre estos fundamentos, se va generando un vasto cuerpo de literatura, en ocasiones controvertido, que apunta a que los territorios son una importante fuente de ventaja competitiva (*e.g.*, Asheim, 1996; Becattini, Bellandi, Ottati y Sforzi, 2003; Cainelli, Iacobucci y Morganti, 2006; Camagni, 1991; Chung y Kalnins, 2001; Cooke, 2001; Schmitz, 1999), y donde se destaca la importancia de las externalidades propias del territorio para el mantenimiento de la competitividad de sus empresas que cruza las fronteras de estas. Sin embargo, si bien en el ámbito macroeconómico existe un acuerdo razonable respecto a la comprensión y definición del concepto de competitividad de un país, no ocurre lo mismo para el concepto de competitividad territorial cuando se centra en una industria específica. Aquí el debate en torno al concepto de competitividad territorial y las variables para su estudio sigue estando abierto, presentándose como un interesante tema de estudio desde el punto de vista teórico y conceptual (*e.g.*, Flores Ruiz, 2010; Martin, 2003).

La complejidad del concepto de competitividad territorial, que conduce a una falta de consenso sobre su definición y medida, está enraizada en la diversidad de perspectivas desde las cuales se puede abordar su estudio (*e.g.*, Porter, 1990). Scott y Lodge (1985) relacionan la naturaleza abstracta de este concepto no solo con su naturaleza multidimensional, sino también con su carácter relativo, pues no se puede afrontar la evaluación de la competitividad si no es en comparación con “algo” superior. Así, en el caso de una nación, los modelos existentes se centran en reducir la competitividad a un índice (*e.g.*, la productividad aproximada a través del PIB), como lo hacen anualmente el World Economic Forum o el Institute for Management Development. Existen críticas a

estos planteamientos comparativos entre países (y regiones) a través de índices generalizados y de naturaleza predominantemente económica.

En síntesis, en la literatura más reciente pueden distinguirse al menos dos enfoques conceptuales básicos para la competitividad territorial. El primero de ellos, auspiciado por Krugman (1990), relaciona el concepto con la ventaja comparativa entre territorios, utilizando como indicador básico la productividad, por lo que esta determina en buena medida el crecimiento en los niveles de vida de la población. Este enfoque se alinea con la concepción clásica de Ricardo y rescata el concepto de ventaja comparativa, considerando la productividad relativa del trabajo y abandonando las diferencias en dotaciones de recursos naturales como factor del intercambio comercial, concibiendo la competitividad territorial como un agregado de la productividad de las empresas concentradas en ese territorio. El segundo enfoque se sustenta en la premisa de que las teorías del comercio internacional no explican suficientemente la competitividad de las naciones, y es este el que centra el debate de la competitividad territorial tal y como actualmente lo entendemos. El autor más representativo de este enfoque es Porter (1990), que adapta su concepto de ventaja competitiva de la empresa al análisis de la posición competitiva de los países, y afirma que el nuevo paradigma de la ventaja competitiva sustituye a la teoría ricardiana de las ventajas comparativas en comercio.

Porter (1990) sostiene que la prosperidad de un territorio depende del nivel de productividad y competitividad de sus empresas, centrandó su estudio en identificar las raíces de la competitividad internacional de una industria específica localizada en un determinado país. De acuerdo con este autor, en un mundo globalizado las ventajas comparativas pueden ser fácilmente copiadas y mejoradas por los países competidores; por ello, la ventaja competitiva se determina por la habilidad de las empresas (*cluster*) para innovar y mejorar continuamente sus productos y servicios, siendo más relevantes las condiciones dinámicas (recursos creados) que influyen en la innovación y mejora que los propios recursos disponibles en el país (recursos heredados). En esta línea, Gallardo *et al.* (2011) sostienen que el territorio *per se* es un activo estratégico clave para lograr la competitividad, y añaden que es necesario crear capacidades para explotar los recursos que ofrece el territorio. Por su parte, Colletis-Wahl y Pecqueur (2001) consideran que no solo los recursos activos son importantes, sino también los latentes, puesto que estos podrían revelar nuevos nichos de actividad productiva endógena en el territorio que fortalezca su proceso de innovación.

En su estudio, Porter (1990) intenta responder por qué determinados sectores de ciertos países son capaces de innovar de modo coherente, buscan continuamente la mejora y la innovación -perfeccionando así las fuentes de su ventaja competitiva-, y son capaces de superar las barreras naturales al cambio. La respuesta a estos interrogantes se hallan en cuatro atributos de un territorio que influyen sobre las ventajas competitivas de las empresas en sectores internacionalizados y configuran lo que se conoce como el modelo del *diamante nacional*: condiciones de los factores, condiciones de la demanda interior, sectores afines y auxiliares, y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas del sector.

Además de estos cuatro vértices del diamante, Porter señala otros dos factores con influencia indirecta en la competitividad del territorio: casualidad y papel del gobierno. Estos seis elementos del diamante de competitividad se refuerzan entre sí y evolucionan con el paso del tiempo para fomentar la ventaja competitiva en un sector. El diamante es, por lo tanto, un sistema que se refuerza mutuamente, de forma que el efecto de un determinante es dependiente del estado de otros y no siempre es necesario que las ventajas se produzcan en todo el diamante para tener éxito. En conjunto, los principales elementos tractores de este sistema son dos factores, que están relacionados con la noción de *cluster*: la competencia interna, que promueve la innovación constante en los diferentes elementos; y la concentración o proximidad geográfica, que mejora y acelera la interacción de los cuatro elementos del diamante.

2.1 Competitividad de destinos turísticos: concepto y modelos

El concepto de competitividad territorial puede ser aplicado a un destino turístico, en la medida en que este responde tanto a la circunscripción a un territorio (el destino) y a una industria concreta (el turismo). La OMT (2001) concibe la competitividad de un destino como su capacidad para competir con éxito frente a sus principales rivales del mundo, generar un nivel de riqueza superior a la media y mantener esa situación a lo largo del tiempo con el mínimo coste social y ambiental, lo que se ha convertido en un reto cada vez más importante para los destinos turísticos. Este concepto de competitividad aparece vinculado al de productividad y depende de un amplio conjunto de factores radicados tanto en los niveles micro como macroeconómicos (Flores Ruiz, 2008).

Esta contextualización del turismo en un marco conceptual de competitividad territorial induce a afirmar que los destinos no solo deben competir a través de recursos naturales y con estrategias de precios, sino incorporando otros elementos de diferenciación en la respuesta a las necesidades y preferencias de los clientes, como son la calidad de los servicios, la hospitalidad, la imagen, el respeto al medio ambiente, el desarrollo social de la población residente, la gestión responsable, la innovación y el aprendizaje continuo, la capacidad de obtener beneficios y mantenerlos en circunstancias cambiantes y otros factores no basados en el precio (*e.g.*, Fayos-Solá, 1991; Gomezelj y Mihalič, 2008).

Para Enright y Newton (2004, p. 778) “[...] un destino es competitivo si puede atraer y satisfacer a turistas potenciales y si esta competitividad está determinada tanto por factores específicos del turismo como por un conjunto más amplio de factores que influyen en los proveedores de servicios turísticos”. Sin embargo, es necesario distinguir entre atractivo y competitividad del destino¹. En esta línea, Cracolici y Nijkamp (2008) consideran que la competitividad de un destino turístico no se ha de limitar al estudio de atributos específicos de esa zona con base en las percepciones de los turistas -análisis del atractivo del destino (*e.g.*, Echtner y Ritchie, 1993; Gallarza, Saura y García, 2002; Hu y Ritchie, 1993; Kim,

¹ Para una revisión y discusión del concepto de atractivo del destino, véase Medina Muñoz y Medina Muñoz (2013).

1998)-, sino que se ha de incorporar un conjunto más amplio de factores ligados a la competitividad de las empresas tanto turísticas como no turísticas que intervienen finalmente en la superioridad del destino frente a sus competidores.

En la literatura existen muchos modelos planteados con objetivos diversos relacionados con el análisis y la medida de la competitividad de destinos turísticos. Los dos referentes clave en modelos de competitividad de destinos turísticos son el modelo de competitividad y sostenibilidad de destinos turísticos de Ritchie y Crouch (2003) y el modelo integrado de Dwyer y Kim (2003), ambos inspirados en el diamante nacional de Porter (1990) y contextualizados en el destino turístico como territorio e industria a estudiar a través de un conjunto de dimensiones y variables relacionadas mediante causas y efectos.

Crouch y Ritchie (1999) desarrollan inicialmente el conocido como *modelo de Calgary*, un marco conceptual de competitividad turística para un destino partiendo de la noción previa de atractivo del destino (*e.g.*, Echtner y Ritchie, 1993; Gallarza et al., 2002; Hu y Ritchie, 1993; Kim, 1998), que está fundamentado en la percepción del turista acerca de los recursos culturales, etnográficos, naturales, etc. de la zona. Siguiendo los supuestos del diamante de Porter (1990), Crouch y Ritchie (1999) afirman que la competitividad de un destino debe basarse no solo en los recursos de que dispone para determinar su participación en el mercado turístico, sino en cómo estos recursos son gestionados e integrados con diversas competencias y habilidades para crear ventajas competitivas. En 2003 estos autores revisan y amplían su modelo para incorporar la sostenibilidad del destino -además de nuevas dimensiones-, acuñando el *modelo de competitividad y sostenibilidad de destinos* (Ritchie y Crouch, 2003). Según la OMT (2005, en Ligeikienė y Vosyliūtė, 2013, p. 97), el turismo sostenible puede definirse como “[...] el turismo que considera plenamente los impactos económicos, sociales y medioambientales actuales y futuros, atendiendo las necesidades de los visitantes, la industria, el entorno y las comunidades anfitrionas”. Algunos trabajos de investigación previos ya incluían la sostenibilidad como un factor ineludible en la competitividad de un destino, como el modelo de Hassan (2000), que concibe la competitividad como la capacidad del destino para crear e integrar productos con valor añadido que protejan sus recursos y, al mismo tiempo, mantener su posición competitiva entre destinos competidores, contemplando de modo explícito el compromiso del destino con su entorno como determinante de la competitividad.

El modelo de Ritchie y Crouch (2003) incorpora los conceptos de ventaja comparativa y competitiva a través de cinco determinantes clave que conducen a la competitividad y sostenibilidad del destino turístico: factores y recursos de apoyo; recursos y atractores clave; gestión del destino; política, planificación y desarrollo del destino; y determinantes de cualificación y amplificación. Además, identifica dos niveles de entorno diferentes que influyen en estos cinco factores determinantes. Esta incorporación explícita del entorno constituye un elemento diferenciador en el estudio de la competitividad de destinos turísticos. Estos dos niveles de entorno del destino son: (a) el microentorno, que se relaciona con los aspectos propios del entorno específico del destino turístico -agentes del

negocio turístico, mercados turísticos, destinos competidores, y el público o grupos de interés del destino-; y (b) el macroentorno, que recoge variables externas al microentorno que pueden ejercer influencia sobre el mismo -económicas, tecnológicas, ecológicas, político-legales, socioculturales y demográficas.

Algunas de las variables incorporadas por Ritchie y Crouch también se encuentran en el *modelo integrado* desarrollado por Dwyer y Kim (2003). En este planteamiento, se enfatiza que la competitividad ha de ser considerada como la capacidad de un destino para identificar las expectativas y el perfil de los turistas con el fin de presentar sus ventajas y los mejores servicios, en relación a los otros destinos turísticos, con el objetivo de satisfacer lo que los clientes (turistas) aprecian. Más recientemente, Cracolici y Nijkamp (2008) también resaltan, en su estudio de la competitividad de destinos en regiones del sur de Italia, la importancia de medir las percepciones de los visitantes vacacionales en el análisis del atractivo relativo de destinos turísticos competidores. Del modelo de Dwyer y Kim (2003) merece especial mención el desarrollo de un sistema de indicadores para las diferentes dimensiones interconectadas de la competitividad del destino: recursos, condiciones situacionales, demanda y gestión del destino. En otras palabras, existe una conexión cercana entre competitividad del destino y su capacidad de suministrar mejores productos y servicios que los ofrecidos por sus competidores, generalmente en los aspectos de la experiencia turística estimados por el cliente, y todo ello en un modelo que guarda más similitudes que diferencias con el diamante de competitividad de Porter (1990), aunque aquí también destacamos la presencia de las condiciones situacionales, que son las influencias externas al destino que influyen en su competitividad -es decir, el macroentorno del destino turístico.

Sin embargo, Medina Muñoz, Medina Muñoz y Chim-Miki (2013), en su investigación sobre la evaluación de la competitividad turística en China y España, critican la parcialidad de los modelos existentes y proponen un modelo integrador para la medida y explicación de la competitividad de destinos integrado por dos pilares: (a) un enfoque explicativo, con los factores que se aproximan a estudiar las bases de la competitividad del destino a través de variables relacionadas con la ventaja comparativa, la ventaja competitiva y las condiciones de entorno; y (b) un enfoque definitorio, o constructo para la competitividad del destino, con variables orientadas a medirla vinculadas a la capacidad del destino para atraer visitantes, para satisfacerlos y la contribución al bienestar de los residentes, incorporando en este último factor la sostenibilidad como un elemento determinante de la competitividad alcanzada. Según estos autores, la mayoría de los modelos se limitan a explicar los factores de la competitividad, incluso aplicando indicadores, pero sin llegar a valorar *per se* el concepto de competitividad del destino. Para esto, además, es condición necesaria adoptar un planteamiento relativo, es decir, asumir que un destino es competitivo cuando se muestra superior a otro destino competidor que es importante identificar (*e.g.*, Kozak y Rimmington, 1999), aunque no se realizan esfuerzos en este sentido (*e.g.*, Enright y Newton, 2004; Flores Ruiz, 2008; Medina Muñoz *et al.*, 2013).

3. METODOLOGÍA

De los modelos expuestos en la sección anterior para el estudio de la competitividad territorial y de la competitividad de destinos turísticos, en la presente investigación se ha aplicado el diamante de Porter como marco metodológico por varias razones: (a) De Holan y Phillips (1997, p. 781) recomiendan la utilización del modelo de Porter en el estudio del turismo en países en desarrollo, situación a la que responde Lituania, país en el que se centra el desarrollo empírico de esta investigación, al menos en lo que a la actividad turística se refiere; (b) la realidad dispersa en lo que a modelos para la competitividad de destinos turísticos se refiere, con ciertas debilidades señaladas (*e.g.*, Enright y Newton, 2004; Gomezelj y Mihalič, 2008), sugiere la utilización de un planteamiento más generalmente aceptado para el estudio de las bases de competitividad de un binomio industria-territorio; y (c) existen referentes en la literatura sobre competitividad de destinos que han utilizado el diamante de Porter y han generado resultados concluyentes (*e.g.*, Cizmar y Lisjak, 2007; Flores Ruiz, 2008, 2010).

No obstante, el modelo de Porter se limita a profundizar en las variables que, agrupadas en condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y auxiliares, y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, más el papel del gobierno y la casualidad o azar, permiten estudiar las bases de competitividad de un sector localizado en un entorno geográfico específico, bajo la premisa de existencia de un *cluster*. Sin embargo, en este modelo no se incluyen las condiciones situacionales del macroentorno, existentes, por ejemplo, en los modelos más utilizados en el contexto turístico: Ritchie y Crouch (2003) y Dwyer y Kim (2003). A fin de organizar el estudio del macroentorno que influye sobre las decisiones y acciones tomadas por los agentes socioeconómicos con capacidad para determinar el futuro competitivo del destino turístico, proponemos en este trabajo complementar la elaboración del diamante de competitividad con la realización de un análisis PEST que abarque la identificación y valoración de variables externas de naturaleza político-legal, económica, sociocultural y tecnológica.

La conjunción de la información del destino turístico abordada a través del diamante de Porter y del análisis PEST permite la elaboración de un resumen DAFO donde se sintetizan las principales fortalezas y debilidades del destino turístico, extraídas del diamante de competitividad, y de las oportunidades y amenazas que emanan del macroentorno. Para Armstrong *et al.* (2012, p. 182), la realización de un DAFO permite adoptar un enfoque holístico, al incluir un conjunto lo más amplio posible de determinantes de la realidad estudiada (la competitividad del destino en este caso). En este sentido, Dwyer, Forsyth y Rao (2000, p. 10) también comparten que “[...] es útil para el sector y para el gobierno comprender dónde es más débil y más fuerte la posición competitiva de un país”, y sobre la base de esta información entender los cambios en la competitividad del destino y poder formular, en consecuencia, estrategias orientadas a sostenerla o mejorarla.

En relación con esto último, en el presente trabajo también se incorpora un primer nivel de formulación estratégica para el desarrollo competitivo de Lituania como destino turístico.

El estudio de la competitividad de cualquier sector-territorio quedaría incompleto si no se realiza una propuesta estratégica de mejora. Para Gandara, Chim-Miki, Domareski Ruiz y Biz (2013, p. 110), “[...] los destinos tienen que enfrentar el desafío de planificar y organizar sus recursos escasos de forma eficiente, para garantizar y superar experiencias de otros destinos competidores”. El trabajo de Buhalis (2000) es un referente en estrategia turística, específicamente en el marketing de destinos. Cizmar y Lisjak (2007), en su estudio sobre el desarrollo de la actividad turística en los países del Sureste de Europa, establecen dos factores clave de éxito en la competitividad internacional de los destinos: (a) un papel activo del gobierno en la reestructuración de una estrategia estatal para el turismo, y (b) la elaboración de planes maestros de desarrollo turístico que sean implementados a nivel local en el país, lo que es especialmente necesario en países que se están incorporando al mercado turístico o que se hallan en etapas de cambios socioeconómicos importantes que puedan afectar a este sector. Ligeikienė y Vosyliūtė (2013) también sostienen que la planificación y el establecimiento de políticas en el desarrollo del turismo han de abarcar tanto el nivel nacional como el local, aunque en este trabajo se presentará la propuesta a nivel estatal, que habrá de ser desarrollada para las distintas localidades o microdestinos diferenciados dentro de Lituania.

3.1 Recogida de información

El trabajo se ha realizado mediante una combinación de técnicas de investigación entre el 27 de marzo y el 29 de mayo de 2014. Así, se han utilizado principalmente fuentes secundarias de información en idioma lituano de las instituciones oficiales del país como, por ejemplo, la página web oficial del destino turístico “www.lithuania.travel”, el Departamento de Estadística, el Departamento Estatal de Turismo, páginas web oficiales de los aeropuertos, del banco nacional, del Ministerio de Medio Ambiente, etc. También se revisaron otros informes y documentos públicos y privados, así como una extensa revisión de la literatura sobre los modelos teóricos en los que se sustenta la metodología propuesta y aplicada empíricamente. Como el turismo es un sector muy dinámico, además de reciente en Lituania, no se utilizan datos estadísticos de mucha antigüedad, con lo cual se obtiene una imagen clara de la situación actual.

Posteriormente, y puesto que el trabajo empírico ha sido realizado desde España, con el fin de cubrir los vacíos de información sobre el destino se enviaron cuestionarios personalizados a dos especialistas del sector turístico: una especialista superior en el Departamento de Administración de Proyectos en el Departamento Estatal de Turismo de Lituania, y una operadora de viajes en la empresa Delta Tours, que se dedica principalmente al mercado español. Estas dos informantes clave fueron seleccionadas atendiendo a su amplia experiencia tanto con el sector turístico lituano como con el segmento español.

3.2 Contexto de la investigación

Lituania es un país de Europa Central que tiene 3 millones de habitantes y una superficie de 65.300 km². Los vecinos son Letonia por el Norte (588 km), Bielorrusia en el Este y Sureste (679 km), Polonia en el Sur (104 km), Rusia en el Suroeste (204 km²) y la costa del mar Báltico (99 km). La capital de Lituania, Vilnius³, está a unos 300 km de la costa y es la ciudad más grande de todo el país con 540 mil habitantes, siendo su ciudad antigua parte del patrimonio de la UNESCO. Además, acoge a todas las instituciones oficiales del país, como los edificios del Parlamento, el gobierno o el palacio presidencial. Lituania es un país democrático y el poder se distribuye entre el parlamento y la institución presidencial.

La mayoría de los habitantes de Lituania son lituanos (84,2%), pero también vive en el país un 6,6% de polacos y un 5,8% de rusos, contando en total con más de 150 nacionalidades. El idioma oficial es el lituano, que es una de las lenguas más antiguas que existen en Europa y ha experimentado muy pocos cambios en siglos. Solo el letón (idioma oficial de Letonia) tiene las mismas raíces y ambos pertenecen a las lenguas bálticas (de la familia de las lenguas indoeuropeas). La mayoría de los habitantes son católicos romanos, pero no hay ninguna religión oficial y cualquiera está permitida. Y a pesar de que el destino es el miembro de la Unión Europea y la OTAN desde el año 2004, todavía tiene su propia moneda, la lita. El cambio de esta moneda es fijo: 1 euro=3,452 litas. Sin embargo, a partir del 1 de enero de 2015, Lituania entrará en el euro.

En lo que a la industria turística se refiere, el estudio de Krivka (2014) sobre el impacto económico de la crisis sobre la economía lituana concluye que, de las 68 industrias identificadas, una comparación de los rankings posteriores a la crisis (año 2011) frente a los años de crisis más severa (2008-2009) arroja que la recuperación más rápida se registra en el subsector de “servicios de alimentos y bebidas”, mientras que los mejor posicionados son los “servicios de reservas en agencias de viajes y touroperadores y actividades relacionadas” y el “alojamiento” no experimenta cambios significativos entre 2006 y 2011, aunque en 2008 y 2010 registró importantes descensos interanuales.

4. RESULTADOS

4.1 El diamante de competitividad del sector turístico lituano

Mediante la aplicación del diamante de competitividad, se ha recopilado, organizado y sintetizado la información más relevante para explicar las bases internas del país que contribuyen bien a sustentar, bien a mermar, la capacidad de la industria turística para competir con destinos rivales extranjeros. Se ha realizado un exhaustivo análisis de información sobre Lituania de la cual se extrae el siguiente resumen de variables agrupadas según los cuatro vértices y los dos elementos de influencia indirecta del diamante. En la selección de las variables a incluir en este estudio se ha considerado que el principal

² Rusia tiene un enclave que se llama Kaliningrad que está absolutamente aislado del resto del territorio ruso.

³ La traducción al español es Vilna.

competidor o referente turístico relativo de Lituania es Letonia, por ser un destino también perteneciente a los Países Bálticos capaz de atraer turismo con atractivos similares a los de Lituania, hasta el punto de que, en muchos casos, ambos países comparten paquetes turísticos. De este modo se extraen *a posteriori* las principales fortalezas y debilidades que subyacen a la competitividad de Lituania como destino turístico.

4.1.1 Condiciones de los factores

- Lituania tiene gran cantidad y variedad de recursos naturales: la costa y sus playas de arena fina, ríos, lagos, bosques y un clima en el que se diferencian las cuatro estaciones de manera que en cada una se puede disfrutar de un país “distinto”.
- El destino mantiene sus celebraciones y fiestas tradicionales. A ellas se unen fiestas religiosas (católico-romanas).
- Su gastronomía satisface a los amantes de la cocina sabrosa y abundante: patatas, carne de cerdo, pescado ahumado, pan negro (de centeno), varias sopas, etc. También es respetada por la amplia oferta de productos lácteos, y un variado uso de las frutas del bosque y las setas.
- Hay muchísimas iglesias y otros lugares de culto. Casi cada pueblo tiene su propia iglesia.
- En el destino se puede identificar perfectamente el periodo soviético de Lituania, que se manifiesta en la arquitectura de muchos edificios de esa época. En el parque Grutas existen más de cien esculturas de los principales políticos de la Unión Soviética que, antes de ser desmanteladas, estaban en los sitios clave en todo el país. Y también se cuenta con un museo de la KGB en Vilnius.
- Algunos recursos culturales como, por ejemplo, el castillo de Trakai que es el único castillo en toda la Europa del Este⁴ construido en una isla y cuenta la historia medieval del destino, hace este país distinto de sus competidores cercanos.
- Por estar situado en el centro de Europa, el destino se ha beneficiado de un alto volumen y calidad de las infraestructuras. Últimamente hay varios proyectos dotados por la Unión Europea para su mejora. Las infraestructuras a destacar para la competitividad del turismo son:
 - o *Aeropuertos internacionales*. Existen tres aeropuertos internacionales civiles. El principal y más grande es el aeropuerto de Vilnius (VNO), con la variedad de vuelos más amplia y frecuente. Durante este verano de 2014 se podrá llegar desde 26 países y 63 destinos, volando con 23 compañías aéreas diferentes. Sin embargo, hay solo un vuelo directo con España en estos momentos: con El Prat de Barcelona.
 - o *Carreteras*. La red de carreteras de nivel estatal está muy bien organizada en todo el territorio y permite acceder a todos los lugares de interés (especialmente, turísticos), bien en coche o en autobús.
 - o *El puerto*. Hay varios puertos abiertos al tráfico de pasajeros, pero hay uno, que es el puerto de Klaipeda, que cuenta también con atraque para cruceros.

⁴ Geográficamente Lituania está de Europa Central, pero cuando hablamos de su historia se usa definición “Europa del Este”.

- *Trenes*. La vía de tren del país es de diferente anchura que en la mayoría de los países europeos. Por esta misma razón, casi todos los pasajeros de la compañía ferroviaria estatal, Lietuvos Gelezinkeliai, proceden de países de la Comunidad de Estados Independientes (CEI), que también utilizan el mismo tipo de vía.
- *Telecomunicaciones móviles*. Todas las compañías de telecomunicaciones del país ofrecen un servicio de muy alto nivel. Casi no hay ni un punto en el territorio donde no haya conexión.
- *Internet*. La calidad del servicio de internet también es alta; especialmente bien desarrolladas están las comunicaciones por fibra óptica. La red Wi-Fi en el destino es muy amplia. De hecho, casi todos los hoteles y otros tipos de alojamiento, así como muchos restaurantes y cafeterías, ofrecen este servicio gratis en sus instalaciones.
- Hoy en día hay 23 universidades públicas y privadas en el destino, pero solo algunas ofrecen estudios de Turismo.
- Actualmente, el Departamento Estatal de Turismo es la institución que hace casi todos los trabajos relacionados con este sector. Trabaja estrechamente con el Departamento de Estadística y los centros de la información turística.

4.1.2 Condiciones de la demanda

- Cada año a Lituania llega un mayor número de visitantes de diferente procedencia. Comparando con el año anterior, en 2012 el destino tuvo un crecimiento del 7% en el número de viajes anuales.
- Los españoles son un segmento turístico escaso en el destino. En el año 2012 Lituania recibió solo a 4.346 viajeros de esa procedencia.
- Sus principales mercados son los países cercanos.
- Por sexo y edad, en 2012 el 67,6% de los turistas eran hombres, mientras que la edad media se situó entre los 25 y los 44 años. Los clientes españoles suelen ser jubilados o bien turistas que ya han conocido otros países antes de visitar Lituania.
- En el año 2012 el gasto medio de un turista extranjero fue de 1.272 litas/368,5€ por viaje, lo que equivale a 289,4 litas/83,8€ al día. Esto supone un incremento del 2% sobre el año 2011. Sus gastos principales son compras (32%). Los españoles en ese mismo año gastaron más de la media: 320,8 litas al día. En total, todos los turistas gastaron 2,4 millardos de litas/695.249.131 millones de euros en el año 2012.
- En 2012 la mayoría (71%) de los turistas extranjeros viajaron a Lituania por razones personales. El 59% de los turistas vinieron al destino por carretera, mientras que un 34% usó el transporte aéreo.
- La estancia media del turista no ha cambiado en los últimos años y sigue siendo en 2012 de 4,4 noches (4,8 noches los españoles). Un 50% de los visitantes se alojó en casas de familiares y conocidos y un 25% eligió hoteles u hostales.
- Casi todos los turistas (96%) valoraron Lituania bien o muy bien.
- El destino cuida mucho que sus turistas se sientan seguros. Ofrece seguridad con estándares europeos.
- Hay censadas cincuenta empresas que se dedican al turismo receptivo en el destino, aunque muy pocas se dedican al segmento español como el prioritario.

4.1.3 Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas turísticas de Lituania

- Lituania, como muchos otros países, ha elegido la estrategia corporativa basada en la colaboración y las alianzas para el crecimiento.
- Otra característica reseñable es la búsqueda de nuevos segmentos de turistas de otros países.
- El programa del nuevo *Plan de Desarrollo Turístico de Lituania para 2014-2020* nos demuestra que Lituania ha elegido diferenciarse. Aquí no hay ni una sola alusión a la reducción de precios.
- Un análisis de los hoteles de tres y cuatro estrellas aclara que Lituania como destino turístico ofrece unos precios muy competitivos porque el país aún no está dentro de la zona euro.
- La cadena más común en el destino es Radisson y los hoteles que pertenecen a grupos internacionales se localizan generalmente en Vilnius.

4.1.4 Sectores afines y auxiliares

- *Seguridad.* Hay varios cuerpos de seguridad que, trabajando conjuntamente, garantizan un turismo seguro. “Los que ya han visitado [el país] generalmente perciben que Lituania es un destino turístico seguro y deseable” (Clotey y Lennon, 2003, p. 302). Según informa el propio Ministerio español de Asuntos Exteriores y Cooperación en su página web, “[...] las capitales, Vilnius y Kaunas, son relativamente seguras en el centro, con marcada presencia policial. Existe la posibilidad de robos. Son relativamente frecuentes los robos en vehículos, especialmente por la noche y en las ciudades”⁵.
- *Transporte.* Como ya comentamos en el epígrafe “Infraestructuras”, Lituania ofrece varias alternativas de transporte dentro del destino así como con el exterior. Hay una amplia variedad de horarios del transporte público y alquiler de coches.
- *Empresas dedicadas al turismo receptivo.* Según “imones.lt”, actualmente hay censadas cincuenta empresas que se dedican a este turismo en el destino, aunque solo muy pocas se dedican al segmento español como el prioritario.
- *Restauración.* Casi no hay ni una ciudad o pueblo importante donde no haya empresas dedicadas a los servicios de restauración. La mayoría de ellos ofrecen comida lituana y europea (platos a gusto de todos). Así mismo, en algunas localidades (como en Vilnius) se ofrece también cocina asiática (china, japonesa), italiana, francesa, alemana, mexicana, rusa, vegetariana, etc.
- *Zonas comerciales.* Lituania es un destino europeo donde se puede encontrar muchas marcas de moda internacionales. Todos los centros comerciales del destino están abiertos los siete días de la semana. Suelen venir de compras, en busca de prendas exclusivas, clientes de Rusia y Bielorrusia, pues en Lituania hallan una amplia oferta.
- *Supermercados.* En el destino encontramos una amplia red de supermercados.
- *Mercados.* En sus mercados locales se puede comprar alimentos más baratos y ecológicos. En los mercados más grandes, se vende no solamente productos de

⁵ <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/ServiciosAlCiudadano/SiViajasAlExtranjero/Paginas/DetalleRecomendacion.aspx?IdP=111> [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2014].

alimentación sino también ropa, calzado, electrodomésticos, muebles, libros, música, mascotas, neumáticos, etc.

4.1.5 Casualidad o azar

- Por la cercanía a su casa y por la amplia variedad de productos y servicios europeos en Lituania, muchos rusos y bielorrusos prefieren venir al destino para realizar sus compras.

4.1.6 Papel del gobierno

- Las instituciones públicas más importantes para el turismo del destino son: Valstybinis Turizmo Departamentas/Departamento Estatal de Turismo (el Departamento), tiene competencias sobre la formulación e implantación de políticas y decisiones relacionadas con el turismo de Lituania a nivel estatal, y Lietuvos Vyriausybė/Gobierno de Lituania, que dota de recursos al sector.
- La página oficial de turismo de Lituania actualiza anualmente la información sobre el país y sus actividades en nuevos idiomas extranjeros.
- A nivel local, las ciudades de Lituania buscan nuevos socios-ciudades y mantienen con ellos relaciones cercanas, estimulando la comunicación y los intercambios entre sus habitantes.
- Últimamente el Departamento se ocupa mucho de la coordinación de varios proyectos de marketing para publicitar el destino. Pero hay solo un proyecto, denominado “Estimulación del Turismo Receptivo de los Mercados Prioritarios”, con dotaciones específicas para el mercado español. Sus actuaciones concretas son: trabajo con mayoristas de empresas turísticas; marketing electrónico; trabajo con medios; trabajo con las embajadas de Lituania; representación del turismo en exposiciones y eventos; proyectos de publicidad; edición y distribución de noticias; y análisis del mercado turístico.
- El *Programa de Desarrollo del Turismo de Lituania para 2014-2020*, que es realmente un plan estratégico del turismo lituano, tiene como objetivo principal, según el punto 9, aumentar la competitividad del sector turístico de Lituania.

4.2 Macroentorno del destino

La información que describe la realidad actual de Lituania como destino turístico es complementada, según se explicó en la sección de Metodología, con un análisis PEST (dimensiones político-legal, económico, sociocultural y tecnológico) dirigido a identificar las variables externas, ajenas al control de los agentes socioeconómicos del destino que tienen capacidad de decisión sobre el mismo, pero que pueden ejercer una influencia favorable o desfavorable sobre su desarrollo, es decir, que pueden representar oportunidades o amenazas para su competitividad futura.

4.2.1 Dimensión político-legal

- Realmente, el gobierno coordina y representa las estrategias reales de este destino y crea las condiciones relacionadas con el ambiente de negocio, como la fiscalidad, innovaciones, internacionalización de Lituania, etc.
- Apenas existen exenciones de impuestos a la actividad turística, lo que podría reflejar que realmente el turismo no es un sector muy prioritario a nivel estatal, a pesar de que oficialmente lo determinan como tal. El tipo general del impuesto sobre el valor añadido (IVA) se ha fijado en los últimos años en un 21%. Antes, las empresas de servicio hotelero y extrahotelero pagaban solo un 5% de IVA, pero desde 2012 ya no existen tipos reducidos para este sector. Sin embargo, ya existe una decisión oficial de que a partir del año 2015 el sector del alojamiento se gravará con un IVA del 9%.
- Existe una distribución algo confusa de las funciones y competencias turísticas entre los distintos tipos de autoridades relacionadas con el turismo.
- Actualmente Lituania solo cuenta con una ley dedicada directamente al turismo: la Ley del Turismo (núm. VIII-667), integrada por veinte artículos. El propósito de la Ley (art. 1) se establece en los siguientes términos: determina los principios de la organización/planificación del negocio turístico; requisitos para los servicios turísticos y de defensa de los derechos de los turistas; las competencias del país, así como de las administraciones locales en el sector turístico.
- Lituania sigue adaptando sus leyes al marco legal de la Unión Europea. “El turismo [en Lituania] está convirtiéndose en una parte importante de la economía y se están destinando importantes recursos públicos y privados para satisfacer los estándares turísticos de la UE” (Clotey y Lennon, 2003, p. 297).
- Las actuales políticas de la Unión Europea han propiciado la existencia de varios programas para financiar las empresas y proyectos públicos del destino, como por ejemplo Lyderis LT/Lider LT, E-verslas/E-negocio, etc. En general, al margen de los cambios en los partidos políticos en el gobierno, Lituania sigue unas directrices continuadas en política turística.

4.2.2 Dimensión económica

- Según los datos del Departamento de Estadísticas de Lituania, el PIB per cápita está creciendo en Lituania en los últimos años (un 6% entre 2012 y 2013), y en 2013 el PIB per cápita ascendió a 11.697 euros.
- La crisis económica provocó una disminución de la oferta y algunas empresas cerraron, ocasionando desempleo, como podemos observar en la tabla 1. No obstante, a partir de 2011 el paro está descendiendo.

Tabla 1. Desempleo en Lituania 2009-2013

Año	2009	2010	2011	2012	2013
Desempleo (%)	13,8	17,8	15,4	13,4	11,8

Fuente: Departamento de Estadísticas de Lituania

- La inflación en el país en el año 2013 se situó solo en el 1%. En comparación con el año 2008, que fue del 10,9%, es un aspecto muy positivo para su economía al incidir en unos precios internos más atractivos.
- El nivel de vida real es bajo porque el salario mínimo en comparación con otros países europeos es muy inferior (salario bruto de 1.000 litas/290 euros) y los precios de sus servicios y productos son solo un poco más bajos que en los países del Oeste de Europa.
- El déficit del país en el año 2012 era del -3,2% del PIB. La deuda también era baja en comparación con otros países europeos (40,7% del PIB).
- La agencia internacional de *ratings* “Standard&Poors” otorgó a Lituania este año (2014) el ranking A-. Lituania directamente ha subido dos posiciones (desde BBB) porque el pronóstico de la situación económica del país a nivel internacional es muy positivo según los análisis de esta agencia.

4.2.3 Dimensión sociocultural

- En el país residen 3 millones de habitantes. La densidad a nivel nacional es baja: solo 45,5 personas por kilómetro cuadrado en 2013. Las zonas urbanas representan el 67% del total. Los pueblos siguen “muriendo” porque mucha gente emigra a las ciudades o al extranjero. Desde la entrada en la Unión Europea en el año 2004, han emigrado cientos de miles de personas.
- En Lituania durante las últimas décadas se nota una tendencia decreciente en la población por saldo negativo entre muertes y nacimientos. Así, en el año 2012 la tasa de mortalidad fue de 13,7 muertes por cada mil habitantes, mientras que la tasa de natalidad fue de 10,2 personas por cada mil habitantes.
- Lituania es un país que tiene muchos titulados superiores. En 2013 había solo un 6,3% de población en edades comprendidas entre los 18 y los 24 años que no terminaron la educación secundaria. Los jóvenes suelen continuar sus estudios al acabar la secundaria y casi todos hablan al menos inglés y/o ruso, porque en los colegios es obligatorio estudiar como mínimo dos idiomas extranjeros.
- Por su localización casi nórdica, su gente puede parecer seria y cerrada a turistas de los países más soleados. Sin embargo, los lituanos valoran mucho la amistad cercana y suelen pasar mucho tiempo con amigos y familiares.

4.2.4 Dimensión tecnológica

- Las nuevas tecnologías han facilitado la comunicación con los turistas. Ahora se puede interaccionar sin ningún problema por internet, teléfono o fax instantáneamente.
- El desarrollo tecnológico ha bajado los precios de los servicios de comunicación. Eso aumenta el número de usuarios, lo que supone un mercado potencial más amplio.

Con los análisis anteriores se ha elaborado un resumen DAFO que se presenta en el anexo I, donde se sintetiza la información interna (diamante) y externa (PEST). Esta información sistemáticamente organizada servirá de base para la posterior formulación estratégica de un plan de mejora de la competitividad de Lituania como destino turístico.

4.3 Estrategias de mejora de la competitividad del destino

Según los resultados del análisis DAFO, Lituania es un destino que tiene grandes fortalezas y al que se le brindan importantes oportunidades. Sin embargo, teniendo en cuenta sus debilidades y amenazas, se han planteado los dos ejes estratégicos siguientes para el periodo 2015-2019, que están orientados a aumentar, en una primera etapa, la cuota de mercado de Lituania en el mercado turístico, así como a reforzar su ventaja competitiva, siempre dentro de las ineludibles fronteras de la sostenibilidad del destino:

- I. Actuación coordinada público-privada para la promoción de Lituania como destino turístico.
- II. Actuación coordinada público-privada para la diferenciación de sus competidores cercanos como destino turístico especial.

Estos dos ejes estratégicos se desarrollarán en estrategias más específicas, incluyendo actuaciones dedicadas al segmento de turistas españoles, como la publicación en internet de material promocional en español o el apoyo de estudiantes Erasmus -previamente formados y con material oficial- para la promoción del país durante su estancia en universidades españolas. Así mismo, representa las dos grandes estrategias turísticas que se recomiendan para el ámbito estatal, pudiendo posteriormente ser desagregadas en el contexto local, tal y como se sugiere en la literatura (*e.g.*, Cizmar y Lisjak, 2007; Ligeikienė y Vosyliūtė, 2013). A este respecto, se sugiere tomar en consideración el reciente trabajo de Brauers y Ginevičius (2014), quienes proponen desarrollar más el turismo en todo el territorio de Lituania -excepto en Vilnius- en beneficio de su economía y con ello conseguir la redistribución de los ingresos en las regiones de Lituania desde las de mayor bienestar hacia las más pobres -dentro de ciertos límites-, y más específicamente desde Vilnius, Klaipėda y Kaunas hacia Tauragė y Šiauliai.

Tras la implementación de este primer plan de competitividad de Lituania como destino turístico, el país habrá conseguido posicionar su marca en los mercados emisores. En la continuación del plan después del horizonte 2020, los esfuerzos públicos y privados deberían ir orientados a consolidar la marca en el mercado, sosteniendo o mejorando los atributos bien valorados por los turistas en su percepción de satisfacción con el destino. La razón de esta propuesta estriba en orientar las estrategias a aumentar la capacidad de Lituania para atraer y retener turistas, conjuntamente con la mejora del bienestar de los residentes (Medina Muñoz *et al.*, 2013), es decir, hacia los factores que definen que el destino es ciertamente competitivo.

5. CONCLUSIONES

El objetivo general de este trabajo ha consistido en realizar una evaluación de la competitividad de Lituania como destino turístico, con una orientación particular hacia el mercado del turismo español, apoyándose básicamente en fuentes de información lituanas. Como principal contribución del trabajo destaca el haber profundizado en la realidad

sectorial del turismo en Lituania a través de un riguroso proceso de búsqueda, organización y análisis sistemático de datos e información fiable y oportuna, mediante la combinación ineludible de dos modelos teóricos preexistentes: (a) el diamante nacional (Porter, 1990) y (b) el análisis PEST para complementar el primero con variables del macroentorno del destino. Adicionalmente, la discusión de los modelos de competitividad de destinos turísticos (*e.g.*, Crouch y Ritchie, 2003; Dwyer y Kim, 2003), partiendo de un enfoque de competitividad territorial aplicado al turismo (*e.g.*, Krugman, 1990; Porter, 1990), constituye una contribución del estudio a la literatura sobre modelos de evaluación de la competitividad en el sector turístico. De este modo, tal y como se sugiere en la literatura (*e.g.*, Dwyer y Kim, 2003; Gomezelj y Mihalič, 2008; Medina Muñoz *et al.*, 2013; Ritchie y Crouch, 2003), un amplio conjunto de determinantes de la competitividad del destino han sido considerados, tanto de naturaleza interna -recursos heredados y creados localizados en el país- como externa -influencias del entorno.

En general, la aplicación del modelo del diamante de competitividad internacional de Porter a la industria turística de Lituania permite concluir que aún quedan esfuerzos importantes que realizar para considerar que el destino ha alcanzado unos niveles de competitividad satisfactorios entre los Países Bálticos -donde identificamos a Letonia como su principal competidor- en el mercado turístico mundial. Concretamente, las conclusiones clave acerca de la situación presente del destino son:

- Lituania tiene muchas más fortalezas y oportunidades que debilidades y amenazas, pero de momento le falta experiencia en la gestión del destino.
- Lituania es un destino europeo y, como tal, tiene los siguientes rasgos: es seguro, ofrece servicios confortables y precios competitivos en comparación con los países de Europa del Oeste, y es un destino joven, con lo cual todavía puede impresionar a muchos turistas que buscan nuevas experiencias.
- Como Lituania tiene muchos competidores cercanos que ofrecen unos servicios y precios muy competitivos (*i.e.*, Letonia), el destino necesita buscar nichos de mercado para diferenciarse de otros y “tener su propia cara” en Europa Central.
- El mercado español siempre ha sido, y probablemente será, marginal para el destino por varias razones:
 - o Es un destino relativamente lejano.
 - o El conocimiento general de Lituania es muy bajo entre los españoles.
 - o Más del 70% de todos los turistas extranjeros proceden de los países cercanos y esta tendencia parece no cambiar.

Sobre la base de estos resultados, se apuntan las siguientes recomendaciones estratégicas fundamentales para mejorar la competitividad internacional del destino turístico lituano:

- Puesto que sus agentes socioeconómicos no explotan de manera eficaz muchos recursos competitivos que tienen a su alcance y no siempre saben adaptarlos y “venderlos” para el turista, estos *stakeholders* públicos y privados han de desarrollar una visión y una imagen conjunta del destino que les permita comercializarlo eficazmente (*e.g.*, Gomezelj y Mihalič, 2008), y el gobierno ha de desempeñar un rol clave de apoyo con una política turística eficiente para añadir valor a sus productos turísticos (*e.g.*, Crouch

y Ritchie, 1999) y propiciar el desarrollo sostenible del sector con la mejora del bienestar de sus habitantes (*e.g.*, Cizmar y Lisjak, 2007).

- En el plazo más inmediato, es necesario buscar nuevas alternativas para promover el destino en el mundo, porque uno de sus problemas principales es el bajo conocimiento del territorio. De este modo, el análisis de las bases de competitividad de Lituania realizado no ha de quedar en un mero diagnóstico, sino que el proceso metodológico ha de culminar con la formulación de un plan estratégico para el destino, tal y como se ha propuesto dentro del marco metodológico. En el presente estudio se han identificado dos ejes estratégicos dirigidos a reforzar la coordinación de los agentes implicados y al posicionamiento diferenciado del destino.
- Además, el plan que se despliegue a partir de esos ejes estratégicos ha de abarcar tanto el nivel estatal en una primera etapa, como el nivel local en un posterior desarrollo, orientando todo ello a una implementación plausible y con estructuras organizativas públicas de apoyo que sean adecuadamente financiadas (*e.g.*, Cizmar y Lisjak, 2007; Ligeikienė y Vosyliūtė, 2013). Así mismo, se ha de orientar las estrategias a aumentar la capacidad de Lituania para atraer y retener turistas, conjuntamente con la mejora del bienestar de los residentes (Medina Muñoz *et al.*, 2013), es decir, hacia los factores que definen que el destino es ciertamente competitivo.

Finalmente, hay que destacar que este estudio se ha enfocado en el sector turístico lituano, por lo que adolece de algunas limitaciones. Para poder tener una visión más completa del destino, también es necesario conocer el comportamiento de otras industrias, así como las sinergias que podrían explotarse conjuntamente con ellas. Además, hay que tener en cuenta que todos los elementos y aspectos que han sido presentados son susceptibles de ser ampliados, completados e interpretados desde puntos de vista alternativos.

Para investigaciones futuras, sería deseable que el trabajo empírico aquí desarrollado fuese replicado, a fin de realizar un seguimiento continuo a las bases de la ventaja competitiva de Lituania como destino turístico. Y además, el modelo del diamante nacional aplicado al sector turístico, dentro del marco del análisis PEST para el macroentorno del destino que se ha propuesto teóricamente, podría ser perfeccionado mediante la selección de un conjunto de variables clave y los indicadores para su medición, de modo que se estandarice su utilización en esta actividad económica y se permita una comparación efectiva de la competitividad de destinos turísticos, respetando la necesaria relatividad del concepto que continuamente es defendida por los investigadores en esta materia (*e.g.*, Enright y Newton, 2004; Kozak y Rimmington, 1999; Medina Muñoz *et al.*, 2013). Así mismo, anticipamos que se enriquecerían los resultados y la fiabilidad de los resultados si se contase con un mayor número de expertos del sector como fuentes de información primaria.

REFERENCIAS

- Armstrong, H.W., Giordano, B., Kizos, T., Macleod, C., Olsen, L.S., y Spilanis, I. (2012). The European Regional Development Fund and island regions: An evaluation of the 2000-06 and 2007-13 programs. *Island Studies Journal*, 7(2), 177-198.
- Asheim, B.T. (1996). Industrial districts as 'learning regions': A condition for prosperity. *European Planning Studies*, 4, 379-400.
- Becattini, G., Bellandi, M., Ottati, G., y Sforzi, F. (2003). *From Industrial Districts to Local Development: An Itinerary of Research*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Brauers, W.K.M., y Ginevičius, R. (2014). Robustness in regional development studies. The case of Lithuania. *Journal of Business Economics and Management*, 10(2), 121-140.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Cainelli, G., Iacobucci, D., y Morganti, E. (2006). Spatial agglomeration and business groups: New evidence from Italian industrial districts. *Regional Studies*, 40(5), 507-518.
- Camagni, R. (1991). *Innovation Networks. Spatial Perspectives*. Londres: Belhaven Press.
- Camisón, C. (1998). Dirección Estratégica de empresas y destinos turísticos: Balance del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad. VIII Congreso Nacional de ACEDE. Empresa y Economía Institucional. Las Palmas de Gran Canaria, septiembre. Libro de Ponencias del Congreso, II: 49-86.
- Chung, W., y Kalnins, A. (2001). Agglomeration effects and performance: A test of the Texas lodging industry. *Strategic Management Journal*, 22, 969-988.
- Cizmar, S., y Lisjak, S. (2007). Tourism master plans: An effective tourism destination management tool in SEE. *SEE Journal*, 2(1), 48-57.
- Clotey, B., y Lennon, R. (2003). Transitional economy tourism: German travel consumers' perceptions of Lithuania. *International Journal of Tourism Research*, 5(4), 295-303.
- Colletis-Wahl, K., y Pecqueur, B. (2001). Territories, development and specific resources: What analytical framework? *Regional Studies*, 35, 449-459.
- Cooke, P. (2001). Regional innovation systems, clusters, and the knowledge economy. *Industrial and Corporate Change*, 10, 945-974.
- Cracolici, M.F., y Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30, 336-344.
- Crouch, G.I., y Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- De Holan, P.M., y Phillips, N. (1997). Sun, sand, and hard currency tourism in Cuba. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 777-795.
- Deas, I., y Giordano, B. (2001). Conceptualising and measuring urban competitiveness in major English cities: An exploratory approach. *Environment and Planning A*, 33(8), 1.411-1.429.
- Dwyer, L., y C. Kim (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Dwyer, L., Forsyth, P., y Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21, 9-22.
- Echtner, C.M., y Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Enright, M.J., y Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25, 777-788.
- Farrell, G., Thirion, S., y Soto, P. (1999). La competitividad territorial: Construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de Leader. *Innovación en el Medio Rural*, 6(1). Observatorio Europeo Leader, Bruselas.
- Fayos-Solá, E. (1991). Un planteamiento estratégico de la política turística: El Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana. *Economistas*, 9(48), 34-38.
- Flores Ruiz, D. (2008). *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas*, Tesis doctoral de la Universidad de Huelva. Edición electrónica gratuita. En línea: www.eumed.net/tesis/2008/dfr/ [Fecha de consulta: enero de 2014].
- Flores Ruiz, D. (2010). Factores de desarrollo turístico actual y futuro de los Parques Naturales Andaluces de Montaña. *Revista de Estudios Regionales*, 87: 157-185.
- Gallardo-Cobos, R., Garrido-García, D., Haro-Giménez, T., Pedraza-Jiménez, V., Ramos-Real, E., Ramos-Real, F., y Sánchez-Zamora, P. (2011). *Desarrollo rural territorial. Metodología y aplicación para el estudio de casos*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G., y García, H.C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-72.

- Gandara, J.M., Chim-Miki, A.F., Domareski Ruiz, T.C., y Biz, A.A. (2013). La competitividad turística de Foz Do Iguacu según los determinantes del “Integrative Model” de Dwyer & Kim: Analizando la estrategia de construcción del futuro. *Cuadernos de Turismo*, 31, 105-128.
- Gomezelj, D.O., y Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness – Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29, 294-307.
- Hassan, S.S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Heckscher, E. (1949). The effect of foreign trade on distribution of income. *Readings in the Theory of International Trade*, 4, 58-73.
- Hu, Y.Z., y Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-35.
- Huggins, R. (2003). Creating a U.K. competitiveness index: Regional and local benchmarking. *Regional Studies*, 37(1), 89-96.
- Kim, H.B. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361.
- Kozak, M., y Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-284.
- Krivka, A. (2014). Complex evaluation of the economic crisis impact on Lithuanian industries. *Journal of Business Economics and Management*, 15(2), 299-315.
- Krugman, P. (1990). *The Age of Diminished Expectations*. Cambridge: The MIT Press.
- Ligeikienė, R.A., y Vosyliūtė, A. (2013). Preconditions and obstacles for the development of sustainable tourism in the Lithuanian context. *Ekonomika ir Vadyba: Aktualijos ir Perspektyvos*, 4(32): 96-103.
- Martin, R. (2003). *A Study on the Factors of Regional Competitiveness: A Draft Final Report for The European Commission Directorate-General Regional Policy*, en línea, http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/3cr/competitiveness.pdf [Fecha de consulta: marzo 2014].
- Medina-Muñoz, D.R., y Medina-Muñoz, R.D. (2013). The attractiveness of wellness destinations: An importance-performance-satisfaction approach. *International Journal of Tourism Research*, doi: 10.1002/jtr.1944.
- Medina Muñoz, D.R., Medina Muñoz, R.D., y Chim-Miki, A.F. (2013). Tourism competitiveness assessment: The current status of research in Spain and China. *Tourism Economics*, 19(2), 297-318.
- Misiunas, A. (2014). *Competitividad*, en línea: algmisiunas.home.mruni.eu/wp-content/.../03/6pkonkurencingumas.doc [Fecha de consulta: 7 de marzo de 2014].
- Ohlin, B. (1933). *Interregional and International Trade*. Cambridge: Harvard University Press.
- Organización Mundial del Turismo (2001). *Cooperación entre los Sectores Público y Privado: Por una Mayor Competitividad del Turismo*. En línea: <http://www.e-unwto.org/content/w00n58/?p=a0fc46e2351046de91a09a9ba57e8e48&pi=2> [Fecha de consulta: noviembre de 2013].
- UNWTO (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: UNWTO.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Nueva York: The Free Press.
- Ritchie, J.R.B., y G.I. Crouch (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Rolínek, L. y Řehoř, P. (2008). Strategic management and measurement of competitiveness of regions on example of countries EU. *Journal of Central European Agriculture*, 9(1), 17-22.
- Schmitz, H. (1999). Global competition and local cooperation: Success and failure in the Sinos Valley, Brazil. *World Development*, 27(9), 1.627-1.650.
- Scott, B. y Lodge, G. (Eds.) (1985). *US Competitiveness and the World Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

ANEXO I. RESUMEN DAFO DE LITUANIA COMO DESTINO TURÍSTICO

Fortalezas y debilidades de Lituania como destino turístico

ANÁLISIS INTERNO
Fortalezas
<p>F1. La presencia de amplios recursos naturales, como los parques naturales, las playas de arena blanca.</p> <p>F2. La presencia en el patrimonio de UNESCO.</p> <p>F3. La diversidad cultural.</p> <p>F4. Patrimonio soviético.</p> <p>F5. La existencia de varias celebraciones tradicionales y muy particulares solo en el destino.</p> <p>F6. Seguridad a nivel europeo.</p> <p>F7. La presencia de gastronomía propia.</p> <p>F8. Alto volumen y calidad de infraestructuras, especialmente, de carreteras.</p> <p>F9. Las telecomunicaciones de la mejor calidad.</p> <p>F10. La presencia de instituciones que ofrecen formación en turismo.</p> <p>F11. Muchos ciudadanos hablan por lo menos inglés y/o ruso.</p> <p>F12. El Programa de Desarrollo del Turismo de Lituania para 2014-2020.</p> <p>F13. La existencia del Departamento de Estadísticas, que facilita analizar la situación del turismo.</p> <p>F14. Amplia oferta de actividades turísticas.</p> <p>F15. Amplia oferta de zonas comerciales con marcas reconocidas a nivel mundial.</p> <p>F16. Amplia oferta de los servicios de alojamiento de diferentes tipos y categorías.</p> <p>F17. Zonas gratuitas de Wi-Fi, como, por ejemplo, en hoteles, restaurantes.</p> <p>F18. Amplia red de oficinas de información turística.</p> <p>F19. Destino turístico relativamente joven, por lo que para atraer a los turistas ofrecen servicios de alta calidad.</p> <p>F20. Es un destino turístico con alto crecimiento potencial.</p> <p>F21. En comparación con los países de Europa del oeste, ofrece precios generalmente más bajos.</p> <p>F22. El paisaje de pueblos está urbanizado muy poco y ha conservado su autenticidad.</p> <p>F23. Los centros comerciales y supermercados están abiertos siete días a la semana.</p> <p>F24. El aumento del número de turistas en el destino impulsa a las empresas a mejorar la calidad de sus servicios y ampliar la oferta local.</p> <p>F25. Gran variedad de aguas internas como lagos y ríos.</p> <p>F26. Las zonas protegidas.</p> <p>F27. La gran cantidad de lugares de culto.</p> <p>F28. La existencia de ciudadanos que tienen familiares en el extranjero (principalmente en Rusia, Bielorrusia y Polonia) y vienen a Lituania para verse.</p> <p>F29. La existencia de empresas turísticas que se dedican principalmente al mercado español.</p> <p>F30. Los proyectos de marketing coordinados por el Departamento Estatal de Turismo para estimular el conocimiento del destino.</p> <p>F31. La cultura de los lituanos de cuidar la limpieza en las zonas públicas.</p> <p>F32. La creación de modernos centros de visitantes en los parques nacionales.</p>

Debilidades
<p>D1. El conocimiento internacional del destino no es alto.</p> <p>D2. No hay gran variedad de vuelos, incluso, a España en comparación con otros países desarrollados de la Unión Europea.</p> <p>D3. No hay infraestructuras bien desarrolladas para el transporte de aguas internas.</p> <p>D4. A pesar de que el turismo es un sector con preferencia, no hay suficiente atención al mismo de parte de gobierno.</p> <p>D5. No hay suficientes trabajos de investigación de turismo en Lituania a nivel científico.</p> <p>D6. El ambiente legal no estimula el desarrollo de turismo.</p> <p>D7. No se utilizan de manera eficaz los recursos naturales del destino. Su potencial es enorme, pero no hay suficientes inversiones, lo que resulta en falta de rutas y su publicidad.</p> <p>D8. El puerto de cruceros está a unos 300 kilómetros de la capital, por eso, los cruceros suelen elegir más los puertos cercanos de Tallin (Estonia) o Riga (Letonia).</p> <p>D9. Muchas veces el destino y sus empresas no asimilan bien la financiación europea.</p> <p>D10. El paisaje es monótono porque la superficie es muy plana.</p> <p>D11. Hay solo un proyecto de marketing para el mercado español dirigido por el Departamento Estatal de Turismo.</p> <p>D12. Los pueblos del destino siguen “muriendo”.</p>

Oportunidades y amenazas para Lituania como destino turístico

ANÁLISIS EXTERNO
Oportunidades
<p>O1. Posición geográfica muy cómoda porque está situado en el centro de Europa.</p> <p>O2. Cuatro estaciones del año que permiten cada vez encontrar un paisaje diferente.</p> <p>O3. La posibilidad de conseguir la financiación de los fondos de la Unión Europea para varios proyectos turísticos.</p> <p>O4. Por ser nuevo miembro de la Unión Europea han aparecido más posibilidades para el desarrollo de las relaciones internacionales y para la mejora del conocimiento del destino.</p> <p>O4. La entrada a la zona Schengen ha generado el aumento en número de turistas europeos.</p> <p>O5. La disminución del atractivo turístico de algunos destinos europeos y asiáticos aumenta la demanda de los destinos jóvenes como Lituania.</p> <p>O6. La cercanía de Rusia y Bielorrusia y la amplia oferta de marcas internacionales producen una gran afluencia de turistas que vienen al destino por compras.</p> <p>O7. El desarrollo de las nuevas tecnologías (TICs) facilita a los turistas conocer mejor el destino.</p> <p>O7. Los proyectos internacionales, como Rail Báltica, mejora las conexiones con otros países.</p> <p>O8. Las aerolíneas <i>low cost</i> cada año abren más conexiones directas.</p> <p>O9. Las leyes estatales y europeas de protección del medio ambiente permiten conservar intacta la belleza de la naturaleza.</p> <p>O10. La entrada de hoteles prestigiosos de cadenas internacionales en el destino.</p> <p>O11. Está situado en el mar Báltico.</p> <p>O12. Es un país de tránsito, lo que garantiza ingresos continuos al presupuesto estatal.</p> <p>O13. La existencia de repetidores del destino.</p> <p>O14. Cada vez hay un mayor reconocimiento del destino porque hay un alto nivel de emigración de lituanos que suelen hablar de las bondades de su país natal.</p> <p>O15. Análisis externos sobre turismo realizados por la OMT y la European Travel Commission facilitan el desarrollo del destino.</p> <p>O16. Los españoles que vienen al destino proceden de diferentes regiones de España.</p> <p>O17. La inflación en el país ha sido muy baja en los últimos años.</p> <p>O18. Alto número de ciudadanos con educación superior.</p> <p>O19. Los precios competitivos de telecomunicaciones móviles e internet para turistas de la Unión Europea.</p>

Amenazas
<p>A1. Otros países Bálticos y Polonia ofrecen los servicios a precios muy competitivos, lo que dificulta el desarrollo del turismo en Lituania.</p> <p>A2. Crisis económica que ocasiona reducción de gastos en el destino, reducción en precios de servicios y complica el desarrollo de los servicios en el territorio.</p> <p>A3. El aumento en el precio del combustible aumenta el precio del transporte.</p> <p>A4. El alto nivel de emigración de los jóvenes minimiza la mano de obra bien cualificada.</p> <p>A5. Por no tener suficiente demanda, los precios de algunos vuelos son relativamente altos.</p> <p>A6. Condiciones meteorológicas no siempre predecibles, por eso a menudo hay que tener ropa para cualquier cambio del tiempo.</p> <p>A7. Las temperaturas durante el día y la noche suelen fluctuar notablemente.</p> <p>A8. Los españoles todavía no suelen elegir a menudo Lituania como destino turístico.</p> <p>A9. Casi no hay tipos reducidos de IVA para el sector turístico en Lituania.</p> <p>A10. La imagen de los lituanos como personas serias y cerradas.</p> <p>A11. Por ser un país que restableció su independencia relativamente hace poco, el conocimiento general del país es bajo.</p>

DOES LOW-COST TRAVEL IMPLY HIGHER TOURISM EXPENDITURE AT THE DESTINATION?

Juan L. Eugenio-Martin^a and Federico Inchausti-Sintes^b

^a Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES), C/ SauloTorón s/n, Fac. de Economía, Empresa y Turismo, Despacho D. 2.06, CP 35017 Las Palmas de Gran Canaria, Spain. E-mail: jleugenio@daea.ulpgc.es; Tel.: +34 928458205; Fax: +34 928458183.

^b Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, C/ SauloTorón s/n, Fac. de Economía, Empresa y Turismo, Despacho D. 3.01, CP 35017 Las Palmas de Gran Canaria, Spain. E-mail: finchausti@becarios.ulpgc.es; Tel.: +34 928458212; Fax: +34 928458183.

Abstract (Summary)

Las aerolíneas de bajo coste han aumentado su presencia en los últimos años, disminuyendo así las tarifas aéreas promedio para que los turistas puedan viajar con más frecuencia, obtener un ahorro neto o gastar más en los destinos. Como este último argumento aún no ha sido probado, este trabajo persigue poner a prueba la siguiente hipótesis: "el ahorro de viajes de bajo costo de origen se transfieren, al menos parcialmente, a un mayor gasto turístico en el destino". Un sistema de ecuaciones simultáneas distinguiendo entre el gasto turístico en el origen y en el destino permite abordar esta situación. Los resultados muestran que la hipótesis es verdadera, si bien las tasas de transferencia de ahorro varían con cada perfil del turista que oscila entre 4,1% y 49,8%.

Low-cost carriers have increased their presence during the last years thereby decreasing average air fares so that tourists may travel more frequently, obtain net savings or spend additionally at the destinations. As the latter argument has not yet been tested, this paper pursues to test the following hypothesis: "Low-cost travel savings from origin are transferred, at least partially, to higher tourism expenditure at the destination". A system of simultaneous equations is estimated using the 3SLS method, distinguishing between tourism expenditure at the origin and at the destination. The results show that the hypothesis is true, whereas the savings transfer rates vary with each tourist profile, ranging between 4.1% and 49.8%.

Palabras clave: Gasto; Bajo coste; Ecuaciones Simultáneas

Keywords: Expenditure; Low cost; Simultaneous equations.

CV-resumido:

Juan Luis Eugenio-Martin PhD is Lecturer in Tourism Economics at the University of Las Palmas of Gran Canaria, Spain. His research interest is tourism economics. He has carried out international research projects for The World Bank, European Commission, or World Travel and Tourism Council. He has published papers in leading journals, such as *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research*, *Tourism Economics* or *Applied Economics*, among others.

Federico Inchausti-Sintes is PhD student at the University of Las Palmas of Gran Canaria, Spain. His areas of specialism are tourism and its economic impact. Notably in the context of computable general equilibrium models and applied econometrics.

1. INTRODUCTION

One key for success in the tourism sector as an economic growth generator is the capacity to provide added value. Amongst other aspects, tourism expenditure is an essential factor to measure the gross added value of tourism destinations. However, tourism expenditure is not only disbursed at the destination but also in the country of residence. Such decomposition is not trivial in terms of added value. For instance, tour operators located at origin are an open door for channeling tourists while at the same time, they also detract, as deserved, part of the potential added value of the destination. Generally speaking, the result of the negotiations between tour operators and hotel management determines the share of the added value between the origin country and the destination. Arguments against the tour operators' empowerment are usually stated by hotel management as well as local government.

Nevertheless, the tourism market structure has changed and it keeps changing dramatically. Traditionally, most tourists opted for comprehensive packages which were paid for in travel agencies. The advent of Internet has shortened the 'distance' between origins and destinations which has opened up new alternatives to the tourists, allowing for more customized services. There has been a shift towards breaking down tourism packages, such that travel, accommodation, meals, or excursions can be booked separately. Under this new market structure, tourism service products can be distributed either by direct sales on the internet or by cheaper internet intermediaries.

However, it should be noted that this success depends on tourists' confidence in the system. Production costs of tourist products arranged on the internet are likely to decrease. It implies lower prices and or higher profits depending on market competition. In any case, lower prices increase consumer surplus and higher profits increase producer surplus, so that social welfare rises. Moreover, a lower price implies an increase in the number of tourists, even when such price decrease is homogeneous for all destinations because it can generate additional traffic from tourists who, under lower prices, can afford travelling. Hence, added value at the destination is expected to increase either due to a higher number of tourists or due to higher profits.

Controversial discussions have arisen concerning the convenience of the new market structure. Special attention has been focused on the presence of low-cost carriers (LCCs), which have boosted recently as a result of the new situation. Tourism destination policymakers wonder about the consequences for the whole market and the best strategy to deal with them. The consequences are multiple. First, the presence of LCCs may attract new tourists to the destination because they are able to afford travelling at lower prices. Such competitiveness gain is more or less effective depending on how alternative destinations are also dealing with it. Second, the airline market is also affected by LCC entrance. Flagship companies are likely to lose market share and they may even stop flying to the destination at all. All this could affect the share of the profile of the tourists at the destination. Such market share redistribution has an impact on tourism expenditure at the destination. Third, tourists usually face two kinds of constraints for holiday taking. Tourists may spend a limited amount of money on holidays, which represents a tourism budget constraint. Both constraints are key elements for understanding tourism destination choice. The tourism budget constraint is distributed among travelling, accommodation, meals and other expenditure. It is interesting to explore how the presence of LCCs may contribute to a redistribution of such budget. Household savings from cheaper travel tickets may be transferred, fully or partially to higher tourism expenditure at the destination. Testing and quantifying this hypothesis is the purpose of this paper:

Hypothesis:

Low-cost travel savings from the origin are transferred, at least partially, to higher tourism expenditure at the destination.

Testing this hypothesis is relevant to understand one key impact of the presence of LCCs on tourism markets. Quantifying such impact is relevant for policymaking, especially to understand the degree of support that LCCs should receive by destinations. Current literature has focused on the traffic generated by LCCs as well as the market share redistribution, yet it has not dealt with added value redistribution between origin and destination. This paper explores such relationship. The dichotomy between expenditure at origin and destination and their reciprocal relations and causality permits the analysis of these hypothetical situations fostered by LCCs. One methodology that is able to estimate this relationship is a Simultaneous System of Equations. Amongst some alternative models considered, the one estimated by Three Stages Least Squares (3SLS) has been chosen.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Main consequences of the presence of LCCs at a destination

The literature with regards to LCCs has been more focused on the transportation sector. Nonetheless, and at least from a tourism sector perspective, some mutually related questions arise as soon as LCCs are taken into consideration: Have the presence of LCCs increased the flow of tourism to a destination? Have LCCs passengers got different preferences/profiles with respect to the traditional carrier passengers? Are LCCs passengers' savings at the origin transferred to higher tourism expenditure at the destination? The latest research inquiry has not yet been explored sufficiently.

2.2 Have LCCs increased the flow of tourism?

The presence of LCCs travelling to destinations may increase the flow of tourists. However its success depends on many factors. Some key determinants are the coexistence of similar routes, the connectivity of the destination airport with the tourist destination, the behaviour of competing destinations with regards to the presence of LCCs and the sensitivity of the passengers to lower fares together with passengers' willingness to accept LCCs service quality. Obviously, the answer to this question varies with each case study. For this reason, it is not surprising that the literature shows a wide range of results in this sense.

CAA (2006) conducted a report concerning LCCs in the UK. It concludes that there is no plausible evidence of an increase in the flow of passengers due to LCCs beyond the natural stationary growth in the sector. However, the report shows little evidence of an increase in the traffic flow of some routes in comparison with the usual traffic flow of these routes. Nevertheless, in general, the report concludes that LCCs have succeeded in increasing their market share rather than increasing new passengers flow. Young and Whang (2011) differ from the previous report and affirm that LCCs stimulated new demand to the tourist island of Jeju in South Korea. Graham and Dennis (2010) remark that the flow of tourists to Malta has increased due to LCCs. Rey, Myro and Galera (2011) state that, on average, a 10% increase in the number of visitors travelling with LCCs, increases the average number of tourists travelling from EU-15 countries to Spain by a 0.2%. According to Davison and Ryley (2010), LCCs have increased the demand for short breaks from regional airports such as the East Midlands region in the UK to cultural destinations for instance Prague or Berlin, whereas destinations like Faro

or Alicante remain as week-long holidays. In the case of Australia, Forsyth (2003) concludes that the entrance of LCCs have had little impact on the transport sector and thus, on the flow of tourists. Finally, Pulina and Cortés-Jiménez (2010) conclude that LCCs have boosted the tourism demand in Alghero (Italy) in the last decade.

2.3 Have LCC passengers got a different behaviour with respect to traditional carrier passengers?

After any LCC entrance at a destination, according to their behaviour, there may be three sets of tourists: a) new tourists who fly due to the presence of LCCs, b) current tourists who are willing to accept the trade-off between lower prices and new air transport service quality and c) current tourists who keep booking with non-LCCs. Such different behaviour may also be correlated with their budget constraint and it may have an impact on their tourism expenditure at the destination. O'Connell and Williams (2005) affirm that LCC passengers focus their decision on price whereas, traditional carrier passengers take into account a wider set of attributes to make their decision such as reliability, quality, flight schedules, connections, frequent flyer programmes and comfort. According to Mason (2005), the advent of internet and low cost airlines are the main factors behind the change in demand of these two traveller profiles. On the one hand, leisure travellers are taking holidays more frequently but with shorter stays. On the other hand, business travellers are also shifting towards LCCs, especially on short-haul routes. According to Donzelli (2010) LCCs are reducing the seasonality in Southern Italy.

Additionally, LCCs may have provided new opportunities to travel during off-peak periods or to undertake short-break holidays. Again, the nature of the destination and its dependence on the climatic conditions for attracting tourists make a difference on this issue. Thus, different answers are expected to be obtained for different destinations. Young and Whang (2011) conclude that LCCs have no influence on changing seasonal pattern. According to them, LCCs have just overtaken the preexisting schedule flights to the island. On the contrary, Pulina and Cortés-Jiménez (2010) state that LCCs have changed the seasonal pattern of foreign tourists whereas national tourists (Italians) have not changed their preferences and they keep travelling to the island in August, mainly.

2.4 Are LCCs passengers' savings at the origin transferred to higher tourism expenditure at the destination?

So far, there has not been any kind of research carried out concerning this issue. As commented above, this paper is the first one to explore it. However, research on expenditure modelling has been more prolonged.

2.5 Tourism expenditure modelling

Household tourism expenditure is conditioned by several previous decisions. Among these, the decision of whether to travel or not is key to model the tourism expenditure avoiding potential biased results (Eugenio-Martin, 2003). Hageman (1981) represents a pioneer study on this issue, followed up by Van Soest and Kooreman (1987) and Melenberg and Van Soest (1996). A system of equations also provides a suitable framework to model tourism decisions beyond econometric issues such as endogeneity (Mak, Moncur and Yonamine, 1977) or correlation. Alternatively, The AIDS (Almost Ideal Demand System) is also a functional form widely used in a system of equations context. Such functional form is adopted by Coenen and Van Eekeren (2003) or Divisekera (2010). The purpose is the understanding of the expenditure distribution

within the destination. It should be noted that a few papers have distinguished between the tourism expenditure in origin and destination (Aguiló and Juaneda, 2000; Alegre and Pou, 2008; Alegre, Cladera and Sard, 2011). However, none of them have considered such dichotomy for the purposes of this paper.

3. METHODOLOGY

3.1 Application

The methodology is applied to the Canary Islands (Spain), which is an ideal destination for tourism research because arrivals and departures are well documented since air travel is the main mean of transportation to the islands. Additionally, the Instituto Canario de Estadística (ISTAC) provides a very good set of surveys that describe the tourism sector appropriately. Every term, ISTAC conducts a large Tourist Expenditure Survey, which is the basis of the dataset used in this paper.

According to ISTAC time series data, low-cost travelling to the Canary Islands has increased over the last ten years. For instance, in 2006Q1, the share of low cost travelling represented 19.88%. In 2012Q1, it reached 29.50% and in 2014Q1, it increased up to 38.53%. These figures reveal that the presence of LCCs represents an important share of the current market that seems to keep growing. It proves that the market structure has changed and it is still changing.

3.1.2 Dataset

The period chosen for the dataset starts in 2009 and it finishes in the second term of 2011. The survey is a cross section study that includes questions related with expenditure at origin and destination, socio-economic attributes, motivations for choosing the Canary Islands, impression about the holidays, length of stay or previous visits to the islands, among other variables that are explained below. It should be noted that not all the passengers that travel to the Canary Islands are 'true' tourists, because some of them are foreigners that reside in the islands. In order to avoid potential biases in terms of the length of stay or expenditure at the destination, only passengers who stay a maximum of thirty one nights are finally considered. Thus, the dataset is comprised of 53,608 observations.

3.1.3 Variables

During the research of this paper, many variables and alternative specification models were considered. Final endogenous and exogenous variables that are estimated in the model are shown below:

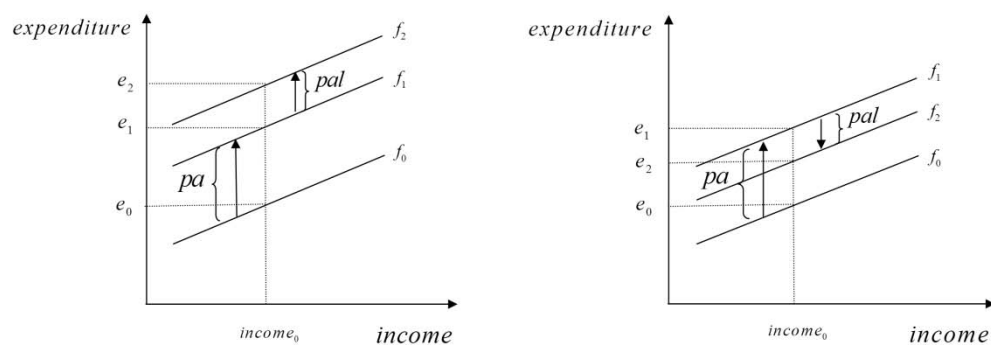
Endogenous variables: *Exporigin* (Expenditure at origin per person and night), *expdestination* (Expenditure at destination per person and night).

Exogenous variables: *income* (yearly income divided by 12 months), *term* (term), *year* (year), *p* (kind of tourist package: flight, flight + accommodation, flight + accommodation + Breakfast, flight + accommodation + half board, flight + accommodation + full board + flight + accommodation + all inclusive), *a* (category of accommodation: 5* hotel, 4* hotel, 3*, 2* or 1* hotel, apartment, house of friends or relatives, others (e.g. timesharing)), *pa* (multiplicative dummy between package and category of accommodation), *pal* (*pa* multiplied by a low cost dummy), *destination* (island visited: La Palma, El Hierro, Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura and Lanzarote), *party* (it has got members with age lower than 2 years, between 2 and 12, between 13 and 65 years, older than 65 years), *people* (alone, with couple, with family,

friends and relative or coworkers), *motivation* (main reason for travelling to the Canary Islands: climate, beaches, landscape, environmental quality, quietness, active tourism, health tourism, theme park, golf, other sports, nightlife, shopping, new place, ease of travelling, prices, for kids), and *previous visits* (from 1 to more than 10 times).

The dummy variable *pa* allow the model to estimate a shift from the constant term and capture how much higher or lower such constant term shifts if the tourists are travelling with different package holidays or accommodation. The significance of these dummy variables can be tested, and consequently, the hypothesis of heterogeneous behavior between different tourist profiles may be refuted. Once each shift is estimated, an additional shift that distinguishes if the tourist is travelling with LCCs or not may be incorporated (denoted by *pal*). Such shift represents the isolated effect of travelling with LCCs (see Figure 1). It can also be tested and hence, the hypothesis of different tourism expenditure can also be refuted and quantified.

Figure 1: effect of *pa* and *pal* in tourism expenditure



3.2 Simultaneous equations model

A simultaneous equations model provides a suitable framework to model the dichotomy and mutual relationship between expenditure at origin and expenditure at destination.

3.2.1 Testing Endogeneity, Contemporary correlations between error terms and Heteroskedasticity

Durbin-Wu-Hausmann test is conducted to prove the presence of endogeneity between both endogenous variables. The existence of endogeneity is not rejected. The second step is to check contemporary correlation between the error terms of the two equations. Two approaches are calculated. First, both equations are estimated by OLS but considering only all the exogenous variables of their respective equations. Second, the correlation of the residuals of the two equations are calculated (correlation=0.1537). An alternative to this process might be to estimate a SUR model, where the endogenous variables are excluded as explanatory variables from other equations as in the first approach. After that, a correlation among residuals and the Breusch-Pagan test of independence are calculated. The correlation is -0.1537 and the Breusch-Pagan test is not rejected. The acceptance of endogeneity and error correlations between the two

equations support the suitability of this methodology to deal with the hypothesis outlined in this paper. The econometric method able to estimate this kind of model is 3SLS (Zellner and Theil, 1962). 3SLS gathers up 2SLS (endogeneity) and SUR (contemporary correlations among equations). Nonetheless, there is another issue to deal with, i.e. heteroskedasticity. Such issue generally affects the efficiency of the estimator and thus the individual significance of the estimates. Firstly, both equations are estimated separately by OLS. Secondly, the Breusch-Pagan/Cook-Weisberg test for heteroskedasticity is applied on the residuals of both equations. The null hypothesis (homoskedasticity) is rejected.

Endogeneity, contemporary correlation and heteroskedasticity can be treated by the generalized method of moments (GMM). Such estimation (robust 3SLS) is carried out but it did not achieve a solution due to the non-positive semidefinite residual covariance matrix. Thus, 3SLS is carried out. The non-resolved question of heteroskedasticity produces an efficiency loss in the 3SLS estimation but it addresses endogeneity and contemporary correlation.

3.2.2 The reduced form

This form expresses the endogenous variables as a function of exogenous explanatory variables. This form has three important implications in a simultaneous equations model: it allows for the identification of the models (alternatively to the condition: $K - k \geq m - 1$, already explained), estimators such as 3SLS or IOLS, among others, use the reduced form to figure out the system and, it permits evaluating the direct impact of any exogenous explanatory variable in any endogenous variable. The equations model in reduced form are the following ones:

$$\begin{aligned}
 \text{exporigin}_i &= [(\beta_1\gamma_2 + \beta_2) / (1 - \beta_1\gamma_1)] \text{income}_i + \sum_{t=1}^4 [(\beta_1\gamma_{3t} + \beta_{3t}) / (1 - \beta_1\gamma_1)] \text{term}_t \\
 &+ \sum_{y=2009}^{2011} [(\beta_1 + \beta_{4y}) / (1 - \beta_1\gamma_1)] \text{year}_{iy} + \sum_{h=1}^{31} [(\beta_1\gamma_{5h} + \beta_{5h}) / (1 - \beta_1\gamma_1)] \text{pa}_{ih} \\
 &+ \sum_{h=1}^{31} [(\beta_1\gamma_{6h} + \beta_{6h}) / (1 - \beta_1\gamma_1)] \text{pal}_{ih} + \sum_{d=1}^7 [(\beta_1\gamma_{7d} + \beta_{7d}) / (1 - \beta_1\gamma_1)] \text{destination}_{id} + \\
 &\sum_{d=1}^{19} [(\beta_1\gamma_{8c} + \beta_{8c}) / (1 - \beta_1\gamma_1)] \text{country}_{ic} + \sum_{r=1}^4 [(\beta_1\gamma_{9r} + \beta_{9r}) / (1 - \beta_1\gamma_1)] \text{party}_{ir} \\
 &+ \sum_{o=1}^5 [(\beta_1\gamma_{10r} + \beta_{10r}) / (1 - \beta_1\gamma_1)] \text{people}_{io} + \sum_{m=1}^{16} [(\beta_1\gamma_{11m} + \beta_{11m}) / (1 - \beta_1\gamma_1)] \text{motivation}_{im} \\
 &+ [(\beta_1\gamma_{12} + \beta_{11}) / (1 - \beta_1\gamma_1)] \text{previous}_i + [\beta_1 / (1 - \beta_1\gamma_1)] e_i + [1 / (1 - \beta_1\gamma_1)] u_i
 \end{aligned} \tag{5}$$

$$\begin{aligned}
 expdestination_i = & [(\gamma_1\beta_2 + \gamma_2) / (1 - \beta_1\gamma_1)]income_i + \sum_{t=1}^4 [(\gamma_1\beta_{3t} + \gamma_{3t}) / (1 - \beta_1\gamma_1)]term_t \\
 & + \sum_{y=2009}^{2011} [(\gamma_1\beta_{4y}) / (1 - \beta_1\gamma_1)]year_y + \sum_{h=1}^{31} [(\gamma_1\beta_{5h} + \gamma_{5h}) / (1 - \beta_1\gamma_1)]pa_{ih} \\
 & + \sum_{h=1}^{31} [(\gamma_1\beta_{6h} + \gamma_{6h}) / (1 - \beta_1\gamma_1)]pal_{ih} + \sum_{d=1}^7 [(\gamma_1\beta_{7d} + \gamma_{7d}) / (1 - \beta_1\gamma_1)]destination_{id} + \\
 & \sum_{d=1}^{19} [(\gamma_1\beta_{8d} + \gamma_{8d}) / (1 - \beta_1\gamma_1)]country_{ic} + \sum_{r=1}^4 [(\gamma_1\beta_{9r} + \gamma_{9r}) / (1 - \beta_1\gamma_1)]party_{ir} \\
 & + \sum_{o=1}^5 [(\gamma_1\beta_{10o} + \gamma_{10o}) / (1 - \beta_1\gamma_1)]people_{io} + \sum_{m=1}^{16} [\gamma_{11m} / (1 - \beta_1\gamma_1)]motivation_{im} + \\
 & [(\gamma_1\beta_{11} + \gamma_{12}) / (1 - \beta_1\gamma_1)]previous_i + [\gamma_1 / (1 - \beta_1\gamma_1)]u_i + [1 / (1 - \beta_1\gamma_1)]e_i
 \end{aligned} \tag{6}$$

Equations (5) and (6) are the origin and destination equations in reduced form, respectively.

4. RESULTS

4.1 Results from the structural form

The results of the 3SLS estimation are shown in Table 1 and 2. These results correspond to the structural form of the model. Hence, only signs and significance of the parameters can be analyzed. The interpretation requires the employment of the reduced form, as shown in equations (5) and (6).

Most of the parameters estimated are highly significant. Both expenditure at origin and expenditure at destination are positive and below 1, as expected. It shows the interrelationship between both variables. Income is positive as suggested by the economic theory and the number of previous visits has a different impact for each kind of expenditure. More experienced tourists decrease their expenditure at origin but increase it at destination. It could be related to the level of knowledge of the destination, since tourists are more familiar with the destination and they feel more confident about finding the services and products that suit their needs at an acceptable price. Discarding all other variables, the country of origin makes a difference and it is necessary to control such differences. It is also relevant to distinguish the island of destination, because they are not homogeneous neither in terms of the variety of supply nor the level of competition in these markets. The party composition clearly affects expenditure. Although the analysis considers expenditure in per capita terms, the number of people who accompany the tourists will affect total expenditure. For instance, concerning accommodation expenditure, a single traveller is expected to spend more in per capita terms than a couple because sharing accommodation is usually cheaper. Each tourist behaves differently at the destination depending on their preferences and motivations for travelling. Consequently, the model takes into account the main motivations. The most significant ones are shown in Table 1.

Table 1. Structural form results of 3SLS estimation (part I)

	Origin equation		Destination equation	
	Parameter	Std. desv	Parameter	Std. desv
Expenditure in origin	-	-	0.182***	(0.068)
Expenditure in destination	0.585***	(0.050)	-	-
Income	0.002***	(0.000)	0.001***	(0.000)
Previous visits	-0.044***	(0.006)	0.021***	(0.005)
Time				
Term 2	-3.379***	(0.434)	1.421***	(0.364)
Term 3	-3.807***	(0.498)	1.122***	(0.418)
Term 4	-2.830***	(0.476)	1.078***	(0.375)
Year 2010	3.322***	(0.360)	-	-
Year 2011	3.015***	(0.442)	-	-
Destination				
Lanzarote	0.337***	(0.095)	-0.315***	(0.070)
Fuerteventura	-0.014	(0.102)	0.210***	(0.075)
Gran Canaria	-0.505***	(0.101)	-0.489***	(0.090)
Tenerife	0.318***	(0.102)	-0.762***	(0.066)
La Gomera	-0.146	(0.183)	-0.196	(0.133)
La Palma	-0.900***	(0.152)	0.769***	(0.112)
El Hierro	0.187	(0.589)	0.368	(0.426)

*** p<0.01, **p<0.05, *p<0.10

Table 1 (continues). Structural form results of 3SLS estimation (part I)

	Origin equation		Destination equation	
	Parameter	Std. desv	Parameter	Std. desv
Origin				
Germany	-5.854***	(1.655)	-11.063***	(1.453)
Austria	8.264***	(2.141)	-9.813***	(1.507)
Belgium	2.926	(1.825)	-6.408***	(1.295)
Denmark	3.651**	(1.847)	-9.607***	(1.287)
Spain	-12.961***	(1.485)	2.920**	(1.398)
Finland	2.921	(1.864)	-10.471***	(1.299)
France	0.611	(1.870)	-6.430***	(1.330)
The Netherlands	-6.554***	(1.735)	-9.525***	(1.496)
Ireland	-21.804***	(1.670)	7.710***	(1.732)
Italy	-2.706	(1.954)	-1.754	(1.430)
Norway	-5.809***	(1.733)	-1.842	(1.361)
Poland	-12.047***	(2.241)	-0.266	(1.855)
Portugal	-12.064***	(2.569)	-2.097	(2.075)
United Kingdom	-14.945***	(1.581)	-6.932***	(1.772)
Czech Republic	-1.369	(2.952)	-11.989***	(2.189)
Russia	-9.452***	(2.836)	19.822***	(1.917)
Sweden	2.931	(1.802)	-12.080***	(1.247)
Switzerland	9.407***	(1.958)	-8.523***	(1.420)
Luxembourg	16.346***	(3.792)	-8.791***	(2.851)

*** p<0.01, **p<0.05, *p<0.10

Table 1 (continues). Structural form results of 3SLS estimation (part I)

	Origin equation		Destination equation	
	Parameter	Std. desv	Parameter	Std. desv
Main motivation				
Theme park	-	-	1.643**	(0.765)
Golf	-	-	9.846***	(1.014)
Other sports	-	-	-1.840*	(1.023)
Nightlife	-	-	4.274***	(0.633)
Shopping	-	-	5.169***	(0.628)
New place	-	-	-1.311***	(0.454)
Ease of traveling	-	-	-2.916***	(0.409)
Price			-4.663***	(0.888)
For kids			-1.893***	(0.529)
Observations	53,608		53.608	
R ²	0.842		0.718	
Chi ²	2.89e+05		1.37e+05	

*** p<0.01, **p<0.05, *p<0.10

Table 2 shows the estimates of the dummy variables that are used to identify each tourist profiles. These results belong to the same estimation as in Table 1, but they are shown in a separate table for the ease of presentation. As shown in Figure 1, it is important to distinguish between Non-LCC and LCC estimates. The first ones correspond to a shift from the benchmark and 60 out of 62 estimates are significant, which prove the relevance of such distinction. However, LCC dummies are an additional shift from non-LCC shift. Their significance is critical, because it tests if LCC travellers spend differently than Non-LCC travellers, and hence they test the hypothesis enquired in this paper. The table shows that 35 out of 62 estimates are significant, which means that LCC travellers for these combinations of accommodation and food regime are different from Non-LCC travellers. Nevertheless, the results from the structural form cannot be used to measure the direct impact of each dummy, but rather to test the direction of the impact and its significance. In order to measure the impact, it is necessary to obtain these results by the reduced form as shown in Table 3.

Table 2. Structural form results of 3SLS estimation (Part II)

Non-LCC	Origin equation		Destination equation	
	Parameter	Std. desv	Parameter	Std. desv
Flight only				
5 stars hotel	-7.606	(8.862)	130.161***	(6.950)
4 stars hotel	14.800**	(6.825)	90.253***	(6.651)
3.2 or 1 stars hotel	17.171***	(6.458)	73.906***	(6.276)
Apartment	16.103***	(5.680)	65.531***	(5.709)
Friends and family	25.071***	(4.992)	44.614***	(5.398)
Other	27.826***	(5.406)	49.915***	(5.872)
Flight and Accommodation				
5 stars hotel	102.242***	(7.306)	72.965***	(12.194)
4 stars hotel	75.679***	(5.402)	47.179***	(9.028)
3.2 or 1 stars hotel	56.268***	(5.353)	49.695***	(7.786)
Apartment	53.837***	(5.216)	48.885***	(7.576)
Other	51.411***	(5.431)	46.114***	(7.297)
Flight, accommodation and breakfast				
5 stars hotel	114.416***	(6.140)	57.306***	(12.255)
4 stars hotel	89.794***	(5.544)	49.033***	(10.086)
3.2 or 1 stars hotel	70.638***	(5.504)	47.437***	(8.704)
Apartment	66.021***	(5.388)	46.611***	(8.391)
Other	83.573***	(13.895)	30.455**	(12.910)

*** p<0.01, **p<0.05, *p<0.10

Table 2 (continues). Structural form results of 3SLS estimation (Part II)

Non-LCC	Origin equation		Destination equation	
	Parameter	Std. desv	Parameter	Std. desv
Flight, accommodation and half board				
5 stars hotel	127.901***	(5.373)	35.821***	(12.315)
4 stars hotel	90.219***	(5.014)	35.368***	(9.572)
3.2 or 1 stars hotel	71.111***	(5.075)	38.490***	(8.404)
Apartment	72.649***	(5.097)	37.799***	(8.478)
Other	77.778***	(9.290)	38.801***	(10.334)
Flight, accommodation and full board				
5 stars hotel	129.789***	(5.914)	29.751**	(12.363)
4 stars hotel	92.318***	(5.056)	31.847***	(9.567)
3.2 or 1 stars hotel	80.284***	(5.354)	33.219***	(8.897)
Apartment	71.242***	(5.676)	34.092***	(8.427)
Other	129.932***	(5.687)	22.668*	(12.160)
Flight, accommodation and all inclusive				
5 stars hotel	125.542***	(5.194)	21.548*	(11.597)
4 stars hotel	99.646***	(4.724)	22.534**	(9.727)
3.2 or 1 stars hotel	89.705***	(4.792)	25.560***	9.171)
Apartment	82.958***	(4.923)	29.942***	(8.891)
Other	136.551***	(5.551)	14.949	(12.291)

*** p<0.01, **p<0.05, *p<0.10

Table 2 (continues). Structural form results of 3SLS estimation (Part II)

LCC	Origin equation		Destination equation	
	Parameter	Std. desv	Parameter	Std. desv
Flight only				
5 stars hotel	1.156	(5.086)	-11.154***	(3.652)
4 stars hotel	-1.386	(3.192)	-12.686***	(2.316)
3.2 or 1 stars hotel	3.858	(3.731)	-8.354***	(2.664)
Anartment	-2.086	(1.908)	-1.446	(1.379)
Friends and family	-4.040***	(1.239)	2.127**	(0.907)
Other	-4.443*	(2.559)	1.667	(1.850)
Flight and Accommodation				
5 stars hotel	-0.897	(5.161)	-16.616***	(3.726)
4 stars hotel	-8.813***	(2.112)	0.878	(1.623)
3,2 or 1 stars hotel	-9.360***	(1.782)	2.416*	(1.380)
Anartment	-7.815***	(0.721)	1.704**	(0.690)
Other	-3.971	(2.607)	1.119	(1.888)
Flight, accommodation and breakfast				
5 stars hotel	-10.057***	(2.732)	2.299	(2.054)
4 stars hotel	-10.735***	(2.151)	1.717	(1.701)
3.2 or 1 stars hotel	-6.020*	(3.226)	5.539**	(2.318)
Anartment	-10.409***	(2.749)	-0.433	(2.117)
Other	-24.301	(16.176)	24.828**	(11.634)

*** p<0.01, **p<0.05, *p<0.10

Table 2 (continues). Structural form results of 3SLS estimation (Part II)

LCC	Origin equation		Destination equation	
	Parameter	Std. desv	Parameter	Std. desv
Flight accommodation and half board				
5 stars hotel	-9.156***	(2.639)	1.914	(1.981)
4 stars hotel	-8.990***	(1.085)	3.986***	(0.909)
3.2 or 1 stars hotel	-2.623	(2.001)	0.427	(1.444)
Apartment	-9.585***	(2.265)	5.225***	(1.681)
Other	-3.286	(11.397)	-8.374	(8.212)
Flight accommodation and full board				
5 stars hotel	-14.699**	(7.224)	10.954**	(5.222)
4 stars hotel	-3.556	(2.693)	-0.034	(1.953)
3.2 or 1 stars hotel	-2.614	(4.199)	-0.471	(3.028)
Apartment	-4.008	(4.300)	7.506**	(3.083)
Other	-8.843	(7.152)	5.843	(5.171)
Flight accommodation and all inclusive				
5 stars hotel	-10.666***	(3.727)	0.679	(2.770)
4 stars hotel	-8.748***	(1.036)	3.123***	(0.873)
3.2 or 1 stars hotel	-13.828***	(1.557)	4.150***	(1.370)
Apartment	-14.490***	(1.773)	5.059***	(1.491)
Other	-20.593***	(5.716)	7.985*	(4.276)

*** p<0.01, **p<0.05, *p<0.10

4.2 Results from the reduced form

Reduced form results are a convenient transformation from the structural form results that deal with the system iterations in order to reveal the “true” direct impact of each exogenous variable. Such transformation is applied to key dummies presented in Table 1 and shown in Table 2. Income elasticities can be obtained from the reduced form. In particular, income elasticity with respect to expenditure at origin is 1.74, whereas at destination such elasticity is 1.98.

Table 3. Reduced form results: The impact of LCC with respect to non-LCC by mean nights and mean party size (euros)

	Origin-Destination	5*	4*	3,2,1*	Apartment	Friends or relatives	Other
Only flight (F)	O	-92.36	-187.05	-16.46	-84.81	-70.97*	-99.72*
	D	-188.27*	-274.78*	-52.78	-52.78	35.38*	24.74
(F) + Accommodation (A)	O	-196.67	-167.03*	-173.60*	-179.97*		-106.30
	D	-310.80*	-14.54	15.64*	7.52*		12.76
(F+A) + Breakfast	O	-145.82*	-159.24*	-40.22*	-208.11*		-195.27
	D	7.91	-3.81	64.31*	-45.35		407.73*
(F+A)+Half Board	O	-169.31*	-136.13*	-47.31	-146.99*		-168.91
	D	5.30	48.11*	-0.99	78.45*		-185.13
(F+A)+Full Board	O	-138.67*	-66.16	-54.47	9.38		-112.71
	D	138.56*	-12.58	-17.83	165.83*		88.01
(F+A)+ All-inclusive	O	202.91*	-152.33*	-248.29*	-285.26*		-362.25*
	D	-24.86	33.78*	35.68*	60.04*		96.59*

* Means that the original dummy variable from Table 4 is significant
 Bold font means top four most relevant tourist profiles

Table 3 shows how much more or less each LCC profile is spending at origin and destination. This result is weighted by mean nights and mean party size in order to obtain a figure closer to the one faced by each tourist. For the four most relevant profiles the results are similar. All of them save money at origin with respect to Non-LCC tourists. In particular, saving figures vary between 70.97 euros and 179.97 euros per mean party size and nights. The key enquiry of this paper is to test if such savings are transferred into higher expenditure at the destination. It proves that for the most popular profiles LCC tourists spend more money than Non-LCC tourists. This higher expenditure varies between 7.52 euros and 48.11 euros per mean party size and nights. This figure proves the hypothesis that LCC tourists' savings at origin are transferred, at least partially, as higher expenditure at the destination.

4.3 Savings transfer ratios

It is interesting to calculate the percentage of savings at the origin that is transferred as additional expenditure at the destination. Out of the four most relevant profiles, the one of tourists who book only the flight and stay in friends or relatives accommodation transfer 49.8%, which represents the highest transfer value. On the contrary, tourists who book flight and apartment with self-catering transfer only 4.1% of their savings. Tourists who stay in a four* hotel with half board transfer 35.3%, whereas those who stay in a four* hotel with all-inclusive transfer 22.1%. Thus, it is clear that despite the fact that hypothesis is true, there is net savings, so that not all the savings are transferred as additional expenditure at the destination.

5. CONCLUSIONS

The Canary Islands, as many other tourism destinations around the world, have faced a relevant market structure change. Tourists are travelling more often with LCC airlines and it has an impact on the destination. On the one hand, LCC tourists' perception of saving money with cheaper air fares may encourage them to spend more money at the destination. On the other hand, LCC airlines may increase air traffic towards a particular destination. This paper tests if the former hypothesis is true. For that purpose, a system of equations of expenditure at origin and expenditure at the destination is considered. Within all econometric methods that may estimate such system, the 3SLS model is chosen because it is able to deal with endogeneity and contemporary error correlation appropriately.

Another issue concerning the destination is related to a redistribution of the relevance of each tourist profile due to the presence of LCCs. LCC travellers may be willing to stay at different kinds of accommodation or to enjoy simple meal packages with respect to traditional Non-LCC travellers. Hence, it may imply a redistributing effect of tourist profiles within a destination. In the Canary Islands, the tourist profiles that experience significant growth are "Only flight + Staying with friends or relatives", "Flight + Staying in apartment with Self-catering", whereas the tourist profiles that reduce their presence are "Flight + Staying in 4* hotel with Half-board" and "Flight + Staying in 4* hotel with All-inclusive". It is also relevant to note that the average length of stay is also different between LCC tourists and Non-LCC tourists. For instance, in the case of "Only flight + Staying with friends or relatives", LCC tourists stay, on average, 2 days less than Non-LCC tourists. However, for the rest of relevant tourist profiles, LCC tourists stay, on average, 1 day less than Non-LCC tourists. Finally, it should be noted that the mean party size hardly varies between LCC and Non-LCC tourists.

Identifying the role of LCC with an econometric model is not straightforward. It is necessary to compare *vis-a-vis* the expenditure of LCC tourists to Non-LCC tourists. For that purpose, the set of tourist products (i.e. package and accommodation) needs to be exactly the same, except for one factor which is the air company chosen (i.e. if the tourist travels by LCC or not). It makes sense for large samples. The way to distinguish between tourist products and the kind of air company chosen is employing dummy variables. The significance of the dummy variables is necessary to test the significance of the model specification. Provided that the dummy variables are significant, the focus is the value of the difference between dummies associated with LCC tourists and Non-LCC tourists. Such differences will determine, *ceteris paribus*, how much more or less every kind of tourist is spending at the destination.

The results of the econometric model are appropriate because they are significant and they show the expected signs and values. More precisely, the results show that, on average, the hypothesis is true. It means that, *ceteris paribus*, tourists who travel with LCCs are spending more money at the destination per night and party size than those tourists who do not travel with LCCs. Even though, such transfer ratios are usually lower than fifty per cent, these can differ by tourist profiles. Amongst the most popular tourist profiles, the highest savings transfer rate belongs to "flight + stay with friends or relatives" tourist profile, which reaches 49.8%. For the rest of the relevant tourist profiles the percentages are lower. For instance, the case of "flight + apartment with self-catering" has got a transfer rate of 4.1%, that of "flight + 4* hotel with half-board" has got a savings transfer rate of 35.3% and finally, "flight + 4* with All-inclusive" has got a savings transfer rate of 22.1%. It proves that savings transfer is heterogeneous by tourist profiles and that not all the savings are finally transferred, but some are net

savings for the tourist. It should be taken into account that, despite the existence of such LCC savings transfers, LCC tourists also stay less nights at the destination. Thus, this is an interesting issue to explore due to its consequences in terms of total expenditure and economic growth of the destinations.

It should be noted that the same methodology can be applied to test the hypothesis to any origin airport, destination airport or route. The model can also focus on specific airlines, if required. However, it only takes into account a part of the story because the flow of tourists is not measured. Hence, this analysis requires the complementary study of forecasting LCC and Non-LCC tourist arrivals. Both studies together provide light on final added value and therefore on GDP growth and employment. Such results are relevant to assess the entrance of LCCs at the destination. Future research may also focus on related issues, such as the role of expenditure at origin and how it is converted into added value at the destination. Moreover, it would be interesting to explore the nationality issue of the LCCs and how this affects the control on frequency and air fares, which might be a sensitive issue for a destination.

REFERENCES

Aguiló, E. & Juaneda, C. (2000). Tourist expenditure for mass tourism markets. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 624-637.

Alderighi, M., Cento, A., & Piga, C.A. (2011). A case study of pricing strategies in European airline markets: The London-Amsterdam route. *Journal of Air Transport Management*, 17, 369-373.

Alderighi, M., Cento, A., Nijkamp, P., & Rietveld, P. (2012). Competition in the European aviation market: the entry of low-cost airlines. *Journal of Transport Geography*, 27, 223-233.

Alegre, J. & Pou, Ll. (2008). *Research note*: Tourism expenditure and all-inclusive packages- the case of a mature Mediterranean destination. *Tourism Economics*, 14(3), 645-655.

Alegre, J., Cladera, M., & Sard, M. (2011). Analysing the influence of tourist motivations on tourist expenditure at a sun-and-sand destination. *Tourism Economics*, 17(4), 813-832.

Ben Abda, M., Belobaba, P.P., & Swelbar, S.W. (2012). Impacts of LCC growth on domestic traffic and fares at largest US airports. *Journal of Air Transport Management*, 18, 21-25.

Caves, W.D., Christensen, L.R., & Tretheway, M. W. (1984). Economies of density versus economies of scale: why trunk and local service airline costs differ. *Rand Journal of Economics*, 15, (4).

Civil Aviation Authority, (2006). CAP 770, no-frills carriers: Revolution or Evolution? A study by the Civil Aviation Authority.

Coenen, M & Van Eekeren, L. (2003). A study of the demand for domestic tourism by Swedish households using a two-staged budgeting model. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), 114-133.

Davison, L. & Ryley, T. (2010). Tourism destinations preferences of low-cost airline users in the East Midlands. *Journal of Transport Geography*, 18, 458-465.

Divisekera, S. (2010). Economics of tourist's consumption behaviour: some evidence from Australia. *Tourism Management*, 31, 629-639.

Doganis, R. (2006). *The airline business*. London: Routledge.

Donzelli, M. (2010). The effect of low-cost air transportation on the local economy: Evidence from Southern Italy. *Journal of Air Transport Management*, 16(3), 121-126.

Eugenio-Martin, J.L. (2003). Modelling determinants of tourism demand as a 5-stage process: a discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 341-354.

Forsyth, P. (2003). Low-cost carriers in Australia: experiences and impacts. *Journal of Air Transport Management*, 9, 277-284.

Graham, A. & Dennis, N. (2010). The impact of low-cost airline operations to Malta. *Journal of Air Transport Management*, 16, 127-136.

Hageman, R. (1981). The determinant of household vacation travel: some empirical evidence. *Applied Economics*, 13(2), 225-234.

Lawton, T. (2002). *Cleared for take-off: Structure and strategy in low fare airline business*. Ashgate:Aldershot.

Mak, J., Moncur, J., & Yonamine, D. (1977). Determinants of visitors expenditures and visitor lengths of stay: a cross-sectional analysis of U.S. Visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 15(3), 5-8.

Mason, K. J. (2005). Observations of fundamental changes in the demand for aviation services. *Journal of Air Transport Management*, 11(1), 19-25.

Malighetti, P., Palesi, S. & Redondi, R. (2009). Pricing strategies of low-cost airlines: the Ryanair case study. *Journal of Air Transport Management*, 15, 195-203.

Melenberg, B. & Van Soest, A. (1996). Parametrics and semiparametric modeling of vacation expenditures. *Journal of Applied Econometrics*, 11, 59-76.

O'Connell, J. F., & Williams, G. (2005). Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 11(4), 259-272.

Pulina, M. & Cortés-Jiménez, I. (2010). Have low-cost carriers influenced tourism demand and supply? The case of Alghero, Italy. *Tourism Analysis*, 15, 617-635.

Rey, B., Myro, R.L. & Galera, A. (2011). Effect of low-cost airlines on tourism in Spain. A dynamic panel data model. *Journal of Air Transport Management*, 17, 163-167.

Roselló, J. & Riera, A. (2012). Pricing European package tours: the impact of new distribution channels and low-cost airlines. *Tourism Economics*, 18(2), 265-279.

Sorenson, N., (1991). The impact of geographic scale and traffic density on airline production costs: the decline of the no-frills airlines. *Economic Geography* 67 (4), 335–345.

Van Soest, A. & Kooreman, P. (1987). A micro-econometric analysis of vacation behaviour. *Journal of Applied Econometrics*, 2, 215-226.

Windle, R. & Dresner, M. (1999). Competitive responses to low cost carrier entry. *Transportation Research Part E*, 35, 59-75.

Young, J. & Whang, T. (2011). The impact of low cost carriers on korean island tourism. *Journal of Transport Geography*, 19, 1335-1340.

Zellner, A. & Theil, H. (1962). Three-least squares: simultaneous estimation of simultaneous equations. *Econometrica*, 30 (1), 54-78.

COMPETITIVIDAD EN DESTINOS TURÍSTICOS LOCALES: HACIA UN MODELO TURÍSTICO ALTERNATIVO. EL CASO DE AGAETE

Itahisa Chávez Santana

Graduada en Geografía y Ordenación del Territorio por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y Postgraduada en Máster en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos por la misma Universidad. Cuenta con experiencia en consultoría ambiental y turística y orienta su actividad al análisis regional, el desarrollo local y la movilidad.

Email: itahisa.chavez@geografos.org
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Las Palmas de Gran Canaria, España

Cecilia Santana Rivero

Graduada en Geografía y Ordenación del Territorio por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y Postgraduada en Máster en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos por la misma Universidad. Ha trabajado en el Departamento de Arte, Ciudad y Territorio de la ULPGC y orienta su actividad a la ordenación territorial y el medio ambiente.

Email: cecilia.santana102@alu.ulpgc.es
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Las Palmas de Gran Canaria, España

RESUMEN: Canarias ha alcanzado la madurez como destino turístico con un modelo tradicional de masas que ofrece como producto principal Sol y Playa. Este modelo se encuentra en fase de declive, y por ello es preciso generar un cambio que tome en consideración las nuevas demandas del mercado, con especial atención a los gustos y necesidades de los turistas y la calidad de los servicios. Conocida la situación actual, se propone el estudio de espacios locales a través de una metodología que facilite el análisis de los recursos comparativos y competitivos, de modo que sea posible conocer el potencial del lugar para su desarrollo como destino turístico, y las posibilidades para crear un nuevo modelo basado en la gestión sostenible y organizada de sus recursos, que aporte beneficios a la población, sea atractivo para los visitantes y respete el entorno natural.

PALABRAS CLAVE: Agaete, destino turístico local, estrategia, factores comparativos y competitivos, modelo turístico alternativo.

ABSTRACT: Canary Island has got the successful/ the top like a tourist destiny with a traditional crowded system. This system offers "Sun and Beach" as the main tourist attraction. This model is slanting and for this reason is very important to produce a change, a change that keep in mind the new market demands, specially in tourist necessities and the quality of services. The actual situation is known. We propose local spaces through a comparative methodology being possible the knowledge about the place power doing it development/ progress like a tourist destiny. Also, the possibilities to create a new system based on sustainable management and organnized in its resources, giving profits to the population, being attractive to his visitors and taking care of the environment.

KEYWORDS: Agaete, local tourist destination, strategy, comparative and competitive factors, alternative tourism model.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo representa para Canarias una de las principales actividades económicas desde que comenzó la expansión de su desarrollo, alrededor de los años sesenta del siglo XX. En el año 2013, Canarias alcanzó la cifra record de 12.111.284¹ de turistas atraídos por las peculiaridades de su territorio, y especialmente por su clima.

En Canarias se identifica el modelo turístico de masas atraído por la oferta de Sol y Playa, pero en los últimos años han emergido actividades vinculadas al turismo alternativo como respuesta a los intereses que comienzan a mostrar los turistas respecto a destinos que permitan descanso y relax, alejados de las masas y centros neurálgicos, además de su interés por conocer nuevos paisajes, historia y tradiciones del destino a través de su patrimonio natural y cultural.² Una oferta que constituye la alternativa al turismo de masas, y que toma importancia con el paso de los años. Así, aumenta el interés de los visitantes por conocer un territorio que recoge el testimonio cultural de diversos continentes, con multitud de características que han configurado la identidad de la población local a través de rasgos y señas históricas, dando como resultado la evolución del patrimonio canario combinado con el carácter cosmopolita de unos lugares y la esencia tradicional de otros.

Las necesidades de intervención del modelo turístico de Canarias motiva la elaboración del estudio que se presenta. La variedad de recursos con los que cuenta el territorio y las nuevas demandas³ del mercado hacen posible que los cambios puedan plantearse de diversas maneras, ya sea a través de nuevos desarrollos o de actuaciones que permitan potenciar espacios en los que ya se desarrolla actividad turística previa. En esta ocasión, el estudio se propone para el segundo caso, y en particular, para un área cuya actividad turística se desarrolla desde tiempo atrás, pero que no presenta una proyección organizada, y por tanto, no cuenta con un modelo turístico definido.

En este contexto, se plantea realizar el análisis de un territorio identificado como zona de interés turístico, a través de una metodología que atienda a los factores y elementos que afectan y representan la competitividad del destino y que permita reconocer los recursos que lo integran. A través del estudio se reconocen las posibilidades y necesidades de desarrollo de la zona, identificando así el marco real en el que deben plantearse las actuaciones que permitan desarrollar un nuevo modelo turístico alternativo al que tradicionalmente se ha dado en Canarias.

En particular, la comarca norte de Gran Canaria no responde al modelo tradicional de masas atraído por los productos de Sol y Playa. Los municipios del noroeste destacan por sus recursos naturales y patrimonio cultural, un espacio que acoge un desarrollo turístico moderado.⁴

En esta ocasión, el análisis se realiza en la localidad de Agaete, una de las principales zonas de interés para el desarrollo turístico con un modelo alternativo. Se trata de un espacio que ofrece alojamiento turístico variado en entornos urbanos y rurales, de costa y de montaña. Un entorno con características peculiares y particulares, con numerosos recursos de interés para el turista, y que se encuentra entre los centros turísticos más

¹ Estadísticas Turísticas de Gran Canaria (2013). Patronato de Turismo. Cabildo de Gran Canaria.

² Estadísticas Turísticas de Gran Canaria (2013). Patronato de Turismo. Cabildo de Gran Canaria.

³ Medina Muñoz, D. et al (2008).

⁴ Mancomunidad de Ayuntamientos del Norte de Gran Canaria.

visitados de Gran Canaria⁵, cuyo potencial es reconocido por diversos colectivos o entidades como la Mancomunidad de Ayuntamientos del Norte de Gran Canaria, que han hecho público su interés por definir y mejorar la perspectiva turística de la localidad.

Por tanto, se propone caracterizar el entorno de Agaete y reconocer su potencial turístico a través de una metodología basada en los recursos comparativos y competitivos, con el fin de generar un marco de la situación actual sobre el cuál definir acciones que permitan desarrollar un modelo turístico alternativo ajustado a las características del área de estudio. Para obtener los resultados esperados, se realiza una primera fase de investigación centrada en conocer el modelo turístico de Canarias y de Gran Canaria. Se trata de localizar los elementos de interés turístico en el entorno de estudio y analizar su distribución, gestión y estado de conservación, con el fin de identificar las necesidades, posibilidades y problemas existentes. De este modo, se genera una base que permitirá definir ejes estratégicos y acciones vinculadas que sustenten la elaboración de propuestas de actuación que permitan reactivar y diversificar la economía local, a la vez que faciliten y proporcionen al turista un espacio en el que pueda desarrollar experiencias únicas y positivas durante su estancia y paso por el municipio, y que mejore la calidad del destino con una oferta más diversa de actividades en convivencia con usos tradicionales compatibles con la conservación.

CUADRO 1. Objetivos

OBJETIVOS	<p>GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facilitar una base de información sobre las características de Agaete y su realidad actual, que sirva como referencia para la definición de estrategias orientadas a desarrollar un modelo turístico alternativo. <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Localizar e identificar elementos de interés turístico de Agaete y su entorno próximo. - Reconocer necesidades, posibilidades y problemas en relación al desarrollo de la actividad turística en el área de estudio.
------------------	---

Elaboración propia.

En definitiva, se presenta una metodología que permite conocer las características de un entorno local a través de sus recursos comparativos y competitivos, con el fin de identificar las posibilidades de desarrollo de un nuevo modelo turístico alternativo y sostenible, beneficioso para la población, respetuoso con el medio y atractivo para los visitantes.

2. COMPETITIVIDAD EN DESTINOS TURÍSTICOS

2.1. Aproximación al concepto de destino turístico

Agaete recibe al menos 100.000 visitantes anuales⁶ que llegan al municipio para disfrutar de los atractivos del lugar, y que además hacen uso de diversos servicios que se consideran elementos indispensables para que un destino turístico pueda ser considerado como tal.

En términos generales, se habla de “destino turístico” en referencia a espacios de escala considerablemente mayor a la que se aborda en este caso, por lo que se estima conveniente realizar una revisión teórica⁷ que permita justificar el uso de dicho término para la ocasión. Así, se conoce que para Gee, C.Y. et al (1989), los destinos turísticos son lugares que los viajeros eligen para realizar sus visitas y en donde pasan un período importante de tiempo. Algo similar a lo que opinan Mathieson, L. y Wall`s, D.F. (1992), que consideran el

⁵ Estadísticas Turísticas de Gran Canaria (2013). Patronato de Turismo. Cabildo de Gran Canaria.

⁶ Oficina de Turismo de Agaete.

⁷ Alonso Ferreras, V.H. (2009).

destino como un lugar con características conocidas por una cantidad de potenciales visitantes. A su vez, Jenkins, C.L. y Tosun, C. (1996) reconocen el término *destino* desde una perspectiva comparativa entre varios lugares, de modo que lo definen como un área con características diferentes a otros espacios que atraen a los visitantes o turistas no locales, si bien, Vera Rebollo, J.F. (1997) estima que se trata de un territorio que recibe flujos turísticos cuando sus atractivos son clasificados de interés para el visitante. Añade además que el turismo se genera en el territorio y por tanto, este se convierte en un producto por sí mismo capaz de generar atracción sobre una demanda de consumo.

Respecto a los componentes específicos del destino, Buhalis, D. (2000) determina que debe presentar elementos que se identifiquen con lo que llama las “seis aes”: atracciones, accesibilidad, comodidades (o dotaciones), paquetes disponibles, actividades y servicios auxiliares. En su caso, otros autores lo determinan como un sistema integrado por elementos, agentes y recursos que interactúan, como por ejemplo Inskip, E. (1991), quien utiliza una clasificación basada en elementos de atracción y actividades turísticas (oferta de alojamiento, otros servicios, transporte, otras infraestructuras e instituciones) y que Ejarque, J. (2005) clasifica en cuatro elementos como la economía, la sociedad, los recursos turísticos naturales y construidos, y la calidad.

El estudio del destino turístico se aborda en esta ocasión con una visión que tiene en cuenta especialmente el territorio como elemento de interés en sí mismo, aspecto al que hacen especial referencia algunos autores como Buhalis, D. (2000), Valls J. F. (2004) y Ejarque, J. (2005), que determinan también el territorio o la componente geográfica como elemento imprescindible para el sustento de la actividad turística, considerado como un producto en sí mismo, o como un factor con capacidad de atracción propia. Pero es Valls, J. F. (2004) quien además agrega que el destino debe cumplir al menos cuatro funciones básicas como son: la mejora de la calidad de vida, la competitividad relacionada con la capacidad de atraer capital y visitantes, el desarrollo socioeconómico con inversiones en turismo rentables económicamente y que además generen oportunidades de empleo y permitan favorecer aspectos de sostenibilidad ambiental entre otros; y que consiga satisfacer a los agentes sociales que participan del entorno en el que se desarrolla la actividad turística: población local, agentes del sector y visitantes. Y son estas funciones que cita el autor las que se proponen alcanzar como fin último mediante el desarrollo de las acciones que se proponen como resultado del trabajo que se realiza.

2.2. La competitividad en turismo

El interés de tan diversos autores por el destino turístico justifica el valor de dicho término. Pero igual de valiosa se presenta la competitividad de los destinos, pues para que se genere actividad turística no es necesario sólo que existan recursos, sino que estos cuenten con una gestión óptima para mejorar su capacidad de atracción y que, por tanto, el destino se vuelva a su vez más competitivo en el mercado. Es por ello que, además, se aborda el análisis algunas características de gestión y conservación que presentan de los recursos identificados en el área de estudio.

Respecto a la competitividad, algunos autores abordan el término y sus requerimientos integrando las ventajas competitivas además de las ventajas comparativas que se han tomado en cuenta tradicionalmente como base la teoría neoclásica del comercio. En este sentido, Crouch, G.I. y Ritchie, J.R.B. (1999) son pioneros en el estudio de la

competitividad a través de las ventajas comparativas y competitivas, identificando como tales aquellos recursos ambientales heredados y el legado histórico cultural para el primer grupo de ventajas identificadas como elementos patrimoniales, y la habilidad o capacidad del destino para usar dichos recursos a partir de la gestión de la calidad, los trabajadores, servicios y políticas públicas, para el segundo grupo de ventajas.

En consecuencia, la relación que hacen numerosos autores de la competitividad respecto al destino turístico, justifica la aplicación metodológica aplicada en el presente estudio, y que a continuación se justifica y detalla.

El estudio de la competitividad para el desarrollo turístico en la planificación de espacios permite obtener información que revela las características y capacidades del territorio. Además, permite revelar cuáles son los elementos que deben revalorizarse para aprovechar el verdadero potencial de los recursos propios del lugar.

Tras conocer las necesidades del destinos y las posibilidades de mejora respecto a los factores y elementos que determinan la competitividad, es posible llevar a cabo actuaciones que permitan mejorar el éxito del destino en el mercado, generar mayor crecimiento y mejora del bienestar y el nivel de vida de los habitantes, reforzar la capacidad del lugar para atraer visitantes y alcanzar unos objetivos de demanda del turismo receptor que permita además mejorar las valoraciones que hacen los turistas del destino.

3. ANALISIS DE LOS RECURSOS DE INTERÉS TURÍSTICO EN DESTINOS LOCALES: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA

La diversidad de recursos determina la actividad turística, presente en diferentes zonas del territorio, con evidentes diferencias en su desarrollo. Así, la zona suroeste de Gran Canaria se caracteriza por un turismo de masas atraído por el producto de Sol y Playa, mientras que en el resto de la isla la actividad turística que se desarrolla no responde a un modelo homogéneo.

En este sentido, es posible reconsiderar la necesidad de plantear nuevos modelos turísticos que permitan aprovechar las características de los diferentes entornos para ofrecer al visitante nuevos productos⁸ adaptados a la demanda. Para ello se define una propuesta metodológica que permita analizar los recursos locales de un destino, con el fin de conocer las necesidades de mejora en la gestión de sus recursos, y sus potencialidades de desarrollo, de modo que sea posible mejorar la competitividad del destino y, con ello, permitir su posicionamiento en el mercado, la mejora de la calidad de vida de sus habitantes y de la satisfacción de sus visitantes.

La propuesta metodológica se basa en el desarrollo de varias fases de trabajo que permiten integrar en el análisis a los elementos vinculantes de la competitividad del destino. Se trata de un proceso que combina varios métodos de referencia para el análisis de los recursos comparativos y competitivos, que permiten caracterizar el área de estudio y trabajar posteriormente sobre los resultados para generar mejoras en el destino.

3.1. Propuesta metodológica

El análisis del destino turístico comienza con una primera fase de **investigación** en la que se genera el contexto de trabajo que se lleva a cabo.

⁸ Entiéndase como nuevos productos, actividades y servicios que se han introducido en el mercado durante los últimos años, vinculadas al turismo, como por ejemplo actividades en la naturaleza o servicios gastronómicos.

CUADRO 2 – Procedimiento de Investigación

ÁREA DE ESTUDIO	Término Municipal de Agaete y su contexto geográfico (Gran Canaria y Canarias).
POBLACIÓN OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Personal al servicio de la administración pública. - Empresarios y empleados. - Residentes, visitantes y turistas. - Otros.
METODOLOGÍA	<p>FASE 1: Investigación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión documental (legislación, estudios, artículos, estadísticas, etc.). - Trabajo de campo. <p>FASE 2: Análisis y diagnóstico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tratamiento de datos: análisis del entorno y análisis interno. - Síntesis del estudio: DAFO. <p>FASE 3: Formulación de propuesta.</p>
PERÍODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Noviembre 2013 – Marzo 2014

Elaboración propia.

Obtenida la información necesaria para conocer la situación actual del municipio, sus recursos y elementos de interés, comienza el procedimiento de **análisis** para caracterizar la situación actual de los factores y elementos identificados y obtener de ello los resultados que permiten reconocer las necesidades y posibilidades de desarrollo turístico, tras las que se definen nuevos objetivos que sirven de guía para la elaboración de las propuestas de actuación, a las que acompañan por último las conclusiones del trabajo realizado que permiten confirmar que se han alcanzado todos los objetivos propuestos.

- a) *Análisis del entorno: recursos comparativos.* Se analizan las variables que ayudan a comprender el contexto en el que se encuentra el área de estudio y que, por tanto, condicionan su desarrollo. El método que se utiliza para esta fase es el análisis PESTEL que propone abordar la información disponible mediante seis dimensiones: política, económica, sociocultural, tecnológica, ecológica y legal.

CUADRO 3. Dimensiones del marco entorno para realizar un análisis PESTEL.

DIMENSIONES DE ANÁLISIS DEL ENTORNO - PESTEL	
DIMENSIÓN POLÍTICA Variables que reflejan las decisiones y dinámicas de la política que afectan al entorno/sector.	DIMENSIÓN TECNOLÓGICA Variables relacionadas con la tecnología y las infraestructuras del entorno/sector.
DIMENSIÓN ECONÓMICA Variables relacionadas con los principales indicadores económicos con potencial influencia sobre el sector/territorio.	DIMENSIÓN ECOLÓGICA Variables relacionadas con los aspectos vinculados a la naturaleza del territorio, no controlables por sus agentes socioeconómicos.
DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL Variables que dibujan la realidad social y cultural del territorio o variables de ámbito general que influyen sobre el mismo.	DIMENSIÓN LEGAL Variables con carácter reglamentario o normativa legal, que afectan al entorno/sector.

Fuente Álamo Vera, F.R. (2011). Elaboración propia.

- b) *Análisis interno: recursos competitivos.* Se analizan elementos propios del área de trabajo como recursos y actividades económicas, atendiendo a las posibilidades de gestión y manejo de los mismos, de modo que sólo se incluyen aspectos que puedan ser controlados por la titularidad privada de los elementos localizados en el

propio municipio, o bien, por la administración pública que gestiona los servicios, elementos o factores que se tratan.

Este proceso se realiza a través del esquema propuesto por Buhalis, D. (2000) y que se identifica como las “Seis Aes”⁹ que se corresponden con los elementos de *atracción* propios del lugar como playas o bosques, infraestructuras de transportes y movilidad referida a la *accesibilidad*, *servicios* vinculados a las cubrir las necesidades básicas o que atiende las *comodidades* del visitante, los *paquetes disponibles* o presencia del destino en los espacios de comercialización, las actividades para el disfrute o entretenimiento del turista, y los *servicios auxiliares* que pueden no ser imprescindibles pero que dan valor al destino, como por ejemplo dispensadores bancarios, atención sanitaria, etc. Este modelo permite justificar si el área de estudio cuenta con los componentes básicos para determinar que el mismo pueda ser considerado destino turístico. De este modo es posible comprobar también si el espacio de trabajo dispone de potencial para su desarrollo turístico y reconocer por tanto las necesidades de mejora.

- c) *Análisis DAFO*. Tras haber analizado en detalle los factores del entorno e internos, se integran en la matriz DAFO aspectos de síntesis que permiten conocer la situación real del área de estudio y que posteriormente puede ser utilizado para extraer conclusiones y plantear estrategias futuras. De esta manera se facilita la intervención de modo que sea posible abordar las fortalezas destacadas, aprovechar las oportunidades, defender las debilidades y detener o evitar las amenazas. La información que se integra dentro de la matriz será la que anteriormente se haya trabajado en el análisis del entorno, en el caso de las oportunidades y amenazas; y del análisis interno, en el caso de las fortalezas y debilidades.

Tras finalizar la aplicación metodológica es posible desarrollar como resultado el marco estratégico que integre una propuesta de actuación según las características reales del destino turístico local que se ha estudiado, según las necesidades y potencialidades del mismo reconocidas en el estudio.

4. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS LOCALES Y DETERMINACIÓN DE FACTORES POTENCIALES PARA EL DESARROLLO DE UN NUEVO MODELO TURÍSTICO EN AGAETE

La metodología propuesta se ha llevado a cabo en Gran Canaria, particularmente para el término municipal de Agaete, localizado en el sector noroeste de Gran Canaria.

El estudio comienza con la fase inicial de investigación en el que se obtiene principalmente información histórica del lugar y datos sobre población y actividades económicas. Información que permite generar un marco o esquema básico del área de estudio y su funcionamiento, determinante para comprender la localización, distribución y existencia de los recursos o elementos que se analizan en fases de trabajo posteriores.

⁹ Buhalis, D. (2000). “Six As”: *attractions, accesibility, amenities, available packages, activities y auxillary services*.

CUADRO 4. Caracterización inicial del área de estudio.

MATERIA	INFORMACIÓN
HISTORIA	- Civilización prehispánica
ECONOMÍA	<ul style="list-style-type: none"> - Sector primario: caña de azúcar, agricultura de subsistencia, cochinilla. - Actividad comercial marítima con otras islas tras construir el primer muelle. - Abandono de la actividad agraria y desarrollo de la actividad pesquera. - Refortalecimiento de la actividad comercial marítima, abandono de la pesca y desarrollo del turismo en las últimas décadas. - Refortalecimiento turístico en los últimos años vinculado principalmente al núcleo turístico costero de Puerto de Las Nieves, y más tímidamente a recursos del interior vinculado al turismo de naturaleza.
DEMOGRAFÍA	<ul style="list-style-type: none"> - Evolución demográfica con tendencia a estabilizarse entorno a 5.500 habitantes. - Distribución semejante de residentes por sexo, ligeramente superior en hombres. - Concentración poblacional de hombres entre 30-34 y 50-54 años, y 35-39 a 50-54 en mujeres, con mayor representación para las edades superiores a 80 años.

Elaboración propia.

a) Análisis del entorno.

Tomando como referencia la información obtenida en la fase inicial de investigación, se procede a desarrollar el análisis del entorno general del área de estudio según la propuesta metodológica.

CUADRO 5. Síntesis del análisis del entorno de Agaete con el método PESTEL.

DIMENSIONES	CARACTERÍSTICAS
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Organismos Públicos vinculantes que determinan el desarrollo turístico: Comisión Parlamentaria de Transporte y Turismo en el marco europeo, Patronato de Turismo en el contexto insular, Ministerio de Industria, Energía y Turismo a través de la Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno Nacional, Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias, etc. - Otros organismos o entidades: Federación Canaria de Desarrollo Rural, Red Canaria Rural, Agencia de Extensión Agraria de la Comarca Norte, Mancomunidad de Municipios del Norte de Gran Canaria. - Definición de políticas vinculantes para el desarrollo local: materia turística, ordenación territorial, transporte, energía, agricultura, patrimonio, etc.
ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Problemática económica de los últimos años: inflación y endeudamiento, dependencia energética y escasa diversificación de la actividad productiva. - Principales fuentes de financiación: Gobierno de Canarias, Sociedad de Avales de Canarias (SOGAPYME), Sociedad de Capital Riesgo de Canarias (SODECAN). - Desarrollo económico: históricamente destacó la actividad agraria que continúa presente en sectores del territorio muy concretos, con problemas derivados de la escasez de ayudas externas y la falta de competitividad en exportación frente a nuevos mercados. Dominio económico del sector turístico cuyo modelo se considera en fase de declive¹⁰ con necesidad de renovación. - Situación del empleo en la región: Índice de desempleo elevado y tasas de paro superiores al 30%.

¹⁰ Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna (2010). Destinos turísticos maduros ante en cambio. Reflexiones desde Canarias. San Cristobal de La Laguna, Tenerife.

SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil social de la región: edad media entre los 40 y 44 años (media de Canarias, 35 y 39 años). Tendencia al envejecimiento motivada por falta de actividad económica especializada, con efecto emigrador.¹¹ - Beneficios de la actividad turística para el entorno local y sus habitantes: crea de empleo, mejora de la calidad de vida y refuerza las relaciones sociales por un objetivo de desarrollo común en busca de más y mejores oportunidades. - Riesgos de la actividad turística para el entorno local y sus habitantes: pérdida de identidad y hábitos, desarrollo de problemas sociales (xenofobia, etc.), aunque en este sentido, Canarias ha destacado históricamente por su afecto hacia otras culturas y el buen trato a extranjeros.
TECNOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo tecnológico: situación actual en estado avanzado respecto a las energías renovables. Las infraestructuras aeroportuarias representan un aspecto clave para la competitividad de la región (recepción masiva de turistas). Transferencia de conocimientos tecnológicos con proyectos pioneros. - Limitantes para la implantación y mejora de las tecnologías derivadas de la elevada protección territorial. - Transporte y accesibilidad en Agaete: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Puerto de Agaete. Titularidad autonómica (gestionado por Puertos Canarias). Tráfico interinsular de pasajeros a través de una única naviera; tráfico de mercancías e instalaciones destinadas a la actividad pesquera y deportiva-turística. Prevista ampliación para estos y otros usos de ocio. ▪ Carreteras: acceso a través de la vía GC-2 desde la capital insular. Conexión sur por la GC-200 hacia La Aldea de San Nicolás. Prevista construcción de una vía de media capacidad en el acceso sur. - Infraestructuras de ocio y recreación de gestión insular. Complemento alojativo a la oferta privada. - Telecomunicaciones. Dotación de fibra óptica casi inexistente en la región noroeste de la isla por la interrupción del anillo insular que estaba previsto.
ECOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> - Región de origen volcánico en el contexto atlántico. - Relieve. Zonas de costa combinadas con litoral en altura (aprox. 1000 msnm). Áreas de interior con barrancos amplios y productivos. - Clima. Temperaturas medias entorno a 18 °C en invierno y 22 °C el resto del año, aceptado internacionalmente como uno de los mejores climas del mundo. - Flora y fauna. Catálogo de especies autóctonas, endémicas y especies protegidas o integradas en programas de conservación. - Primer puesto en el ranking de protección territorial según el informe MONITUR 2012 (Canarias). - Espacios de la Red Natura 2000 y áreas de especial sensibilidad ecológica.
LEGAL	<p>Principales normas del marco normativo vinculante para el desarrollo turístico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias, modificada por la Ley 7/1997, de 4 de julio; modificada por la Ley 5/1999, de 15 de marzo. - Ley 6/2001 de 23 de julio de medidas urgentes en materia de Ordenación del Territorio y del Turismo de Canarias - Ley 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias. - Ley 6/2009, de 6 de mayo, de medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo. - Ley 14/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias.

Elaboración propia.

¹¹ Mancomunidad de Ayuntamientos del Norte de Gran Canaria (2012). Resumen de Datos Socioeconómicos del Norte de Gran Canaria. Arucas.

b) Análisis interno.

A través del análisis de diversos factores de interés contemplados en el modelo de las “Seis Aes” se identifican características que permiten posteriormente concretar las debilidades y fortalezas que presenta el municipio de Agaete para el desarrollo turístico del territorio y sus componentes como destino turístico.

CUADRO 6. Síntesis del análisis interno de Agaete con el método de las Seis Aes.

<p>ATRACCIONES</p> <p><i>Paisajes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Paisajes urbanos. Casco Histórico o Centro Urbano de la Villa de Agaete, asentamientos del Valle y edificaciones costeras de Puerto de Las Nieves. - Paisajes de interior. zona de cumbre, cabeceras y sectores medios de barrancos. - Pasajes costeros. El Juncal, Agaete, Guayedra y el Risco. - Paisaje marítimo. skyline de la zona turística litoral con un perfil de costas abruptas que comienza en el Puerto de Las Nieves y recorre la costa hacia el Sur. <p><i>Elementos de interés natural</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Roques y peñones, cuevas y otros espacios de interés por su belleza natural, composición y otros factores característicos: Charco Azul, Huerto de Las Flores, Dedo de Dios, etc. - Zonas de baño: distribuidas por todo el litoral, con accesos sencillos en el área turística. <p><i>Elementos de interés cultural y etnográfico</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Edificaciones de carácter marinero, elementos históricos de la conquista hispana como la Ermita de Las Nieves y otros más recientes como por ejemplo el monumento de la Plaza de los Poetas. - Conjunto Histórico Artístico Casco Antiguo de la Villa: ermitas, museos, parques, plazas, etc. - Asentamientos desarrollados en el entorno agrícola del fondo del Barranco de Agaete con fincas, museos y alojamientos turísticos. <p>ACCESIBILIDAD</p> <p><i>Transporte terrestre:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Viarío: el viario adaptado a peatones se localiza exclusivamente en la conexión de la Villa de Agaete y el Puerto de Las Nieves, además de la trama urbana de la red interior, que en ocasiones se presenta insuficiente por el ancho reducido de las aceras. No existen tramos o circuitos habilitados para bicicletas, vehículo de uso muy común en el municipio. - Senderos: se localizan principalmente en la zona del Valle, el área natural de Tamadaba y las zonas de Guayedra y El Risco, y conectan en su mayoría los asentamientos de pequeño tamaño con los principales núcleos de población y las zonas altas del municipio, con señalización y estado de mantenimiento regular. - Infraestructura de Transporte público: paradas reservadas que en general quedan dentro de los núcleos urbanos o muy próximos a estos, en las principales vías de acceso. - Aparcamientos: se concentran principalmente en el Puerto de Las Nieves entorno a 1.000 plazas distribuidas en la vía pública y terrenos de titularidad privada gestionados por pequeñas empresas. - Apartaderos: se presentan principalmente en la vía GC-231 y GC-200 en estado regular. - Miradores. Casi inexistentes. Sólo se localiza alguno en el Valle y Tamadaba. <p><i>Transporte marítimo:</i> ver análisis del entorno.</p> <p><i>Transporte aéreo:</i> sin infraestructura vinculada a este tipo de transporte dentro del área de estudio.</p> <p>DOTACIONES</p> <p><i>Alojamiento:</i> oferta variada con diversos tipos de establecimiento (con y sin regulación). Existen aproximadamente 500 plazas alojativas distribuidas en unos 20 establecimientos destinados al turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puerto de las Nieves. oferta hotelera y de apartamentos con espacio privado para autocaravanas. . - Villa de Agaete: establecimientos de tipo apartamento y casas rurales. - Valle de Agaete: principal área de alojamiento rural, entre fincas de cultivo y espacios naturales. - El Risco: casas rurales integradas entre viviendas residenciales.
--

Equipamiento comercial: variedad de establecimientos de restauración, con restaurantes y bares especializados en gastronomía de la región y especialidad en productos locales como el pescado fresco, además de otros establecimientos de tipo hamburguesería o heladería. Concentración de establecimientos en la zona turística de Puerto de Las Nieves.

Equipamiento genérico, deportivo y recreativo: concentrado principalmente en el centro urbano del municipio y los núcleos urbanos de interior. Se localizan plazas, paseos, áreas e instalaciones deportivas, parques infantiles, auditorio descubierto, parques urbanos y zonas recreativas.

PAQUETES DISPONIBLES

- Reservas y contrataciones a través de internet para determinados alojamientos, transporte y alquiler de vehículos a través de web propia o por buscadores y centros de reserva.
- Presencia de servicios (alojamiento, restauración, etc.) en páginas de referencia y valoración de usuarios (Tripadvisor, Minube, etc.).

ACTIVIDADES

- **Actividades en la naturaleza:** se realizan a lo largo del año en diferentes zonas del municipio y son principalmente paseo, senderismo, trekking y fotografía. Otras actividades prestadas como servicios de empresas con sede fuera del municipio: senderismo, rutas en bicicleta de montaña, buceo, escalada e incluso yoga.
- **Actividades y visitas participativas** en fincas de producción de café y frutos tropicales.
- **Festival Bioagaete:** actividades para todos los públicos con una finalidad social que integra música, arte, cultura, deporte, medioambiente y solidaridad.
- **Trial 4x4 y Torneos de ajedrez,**
- **Festividades religiosas:** San Pedro, San Pablo, Las Nieves (Bajada de la Rama).
- **Día de Canarias.**
- **Carnaval.**

SERVICIOS AUXILIARES

- **Seguridad, emergencias y otros servicios complementarios:** consultorio local, farmacias, alquiler de vehículos, oficinas bancarias, correos, estaciones de servicios, centro de salud, policía local, guardia civil.
- **Transportes terrestre,** servicio de radio-taxi y líneas regulares de guaguas de servicio insular.
- **Transporte marítimo:** línea de conexión interinsular directa con la isla de Tenerife.
- **Oficina de información turística.**

INSTITUCIONES

- **División administrativa de la localidad:** Concejalías Delegadas, entre las que se encuentran la de Turismo, Urbanismo, Viviendas y Desarrollo Local entre otras.
- **Otras entidades y organizaciones externas a la administración local:** Asociación Agroagaete, agrupaciones culturales como La Rama del Valle y otras agrupaciones sociales como Sociedad del Valle de Agaete y la Asociación de Vecinos Los Berrazales.

Elaboración propia.

c) **Análisis DAFO.**

El análisis de las variables que intervienen en el desarrollo de Agaete ha permitido extraer una serie de aspectos a través de los cuales es posible sintetizar el marco competitivo del municipio de cara al turismo.

A continuación se presenta el detalle del análisis externo e interno a través de la matriz DAFO que integra las dimensiones y factores analizados anteriormente.

Oportunidades y Amenazas que presenta Agaete como destino turístico

El hecho de que Agaete se encuentre en un contexto regional turístico permite que el municipio se vea favorecido por las decisiones de entidades supralocales que actúan en dicha materia, pero esto, a su vez, representa en cierta medida una amenaza que puede afectar a la conservación de sus recursos, ya que no siempre las decisiones que se estiman oportunas en un marco general, son beneficiosas para espacios territoriales concretos o de

menor escala, ya que estos pueden no ser abordados por considerarse de menor interés, o bien, pueden verse afectados negativamente por quedar integrados en políticas generalistas. Atendiendo al carácter temporal, es preciso considerar como oportunidades que deben ser aprovechadas de inmediato aquellas de las que puede derivar riesgo de pérdida o degradación, como por ejemplo, la orientación a nuevos mercados actuales, la oferta vinculada a la tradición agraria que aún se mantiene, y los paisajes y recursos naturales dependientes principalmente del clima y la acción del hombre, sin olvidar que se debe aprovechar cada uno de estos elementos siempre que se planteen pautas de conservación y rehabilitación, a la vez que se actúe en pro de combinar actividades que permitan fortalecer sectores diversos como la agricultura y los servicios para afrontar la dependencia histórica de la economía de monocultivo, hecho que a su vez permite conservar las tradiciones y la identidad cultural afrontando así otra de las principales amenazas socioculturales.

CUADRO 7. Oportunidades y amenazas que presenta Agaete como destino turístico

DIMENSIONES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Entidades supralocales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conservación de los recursos locales.
ECONOMÍA	<ul style="list-style-type: none"> - Potencial y tradición agraria de la región. - Nuevos mercados. - Régimen fiscal Canarias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dependencia del monocultivo: servicios y turismo.
SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil de población de edad media-adulta. Conocen tradiciones. - Posibilidad de desarrollo conjunto de grupos de población. - Desarrollo de eventos que atraen elevado número de visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Envejecimiento de la población y emigración. - Pérdida de identidad y tradiciones. - Variación de visitantes en momentos puntuales por eventos multitudinarios.
TECNOLÓGICA Y DE INFRAESTRUCTURAS	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos para aprovechar energías renovables. - Crecimiento y mejora de infraestructura de transporte marítimo con características únicas en la región. - Infraestructuras de comunicación terrestre (tráfico rodado). - Infraestructuras de ocio y recreación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crisis energética mundial. - Calidad de infraestructuras energéticas. - Infraestructuras de comunicación terrestre (tráfico rodado).
ECOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> - Características del clima. - Conservación de recursos naturales. - Variedad de paisajes: costa, interior, montaña, valles. - Calidad ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio climático. - Degradación ambiental por un desarrollo incontrolado.
LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> - Normativa de protección y conservación de recursos. - Normativa específica para sectores: turismo, comercio, alojamientos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Solapamiento de normativa. - Generalidad de determinadas normas.

Elaboración propia.

El desarrollo de la localidad puede verse favorecido por la oferta de recursos demandados tradicionalmente como el buen clima y las zonas de baño, combinada además con una oferta alternativa de recursos naturales de interior y otros de tipo cultural que favorezca nuevas actividades de ocio y recreación.

Fortalezas y debilidades de Agaete como destino turístico

A través del análisis interno del municipio se han identificado en Agaete atractivos, comodidades y servicios muy diversos que permiten identificar este entorno como un destino turístico, dotado de infraestructura interna suficiente entre las que destacan no sólo elementos de acceso sino servicios auxiliares y espacio libre en el que se desarrollan diversas actividades en las que puede participar el visitante junto a la población local.

CUADRO 8. Fortalezas y debilidades que presenta Agaete como destino turístico.

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ATRACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de paisajes de recursos: gastronómicos, culturales, naturales, etc. - Nuevas propuestas en proceso 	<ul style="list-style-type: none"> - Proyectos inacabados y en abandono - Gestión deficiente de acceso a los recursos: horarios, precios, señalética, etc. (museo naval, la rama, etc.) - Conservación del patrimonio deficiente.
ACCESIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura viaria sencilla en buen estado - Señalética urbana abundante 	<ul style="list-style-type: none"> - Estado regular de aceras en núcleos del interior. - Deficiente señalética para combinar transporte ciclista y tráfico motorizado - Señalética escasa, de diseño desigual y deteriorada para la red de senderos - Regulación de estacionamiento en núcleo turístico - Red de miradores
COMODIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta alojativa variada - Oferta de restauración - Equipamiento genérico abundante y en buen estado. - Equipamiento deportivo y recreativo 	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta alojativa mayor en la zona de interior, de escasa influencia turística respecto al núcleo costero de Puerto de Las Nieves - Escasa variedad comercial - Concentración de los servicios de restauración - Horario de información turística
PAQUETES DISPONIBLES	<ul style="list-style-type: none"> - Especialización gastronómica 	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción concentrada en el Puerto de Las Nieves - Presencia media-escasa en medios de comercialización
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Múltiples eventos públicos culturales, deportivos y lúdico-festivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas de actividades en la naturaleza: tierra y mar
SERVICIOS AUXILIARES	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de servicios - Sistema de residuos sólidos urbanos 	<ul style="list-style-type: none"> - Concentración de servicios. - Ausencia de vigilancia en áreas de baño - Transporte público municipal inexistente y servicios limitados a los núcleos de interior.
INSTITUCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Participación entre organizaciones e instituciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferencia entre intereses de diferentes organismos o entidades, e incluso, entre diversos ámbitos.

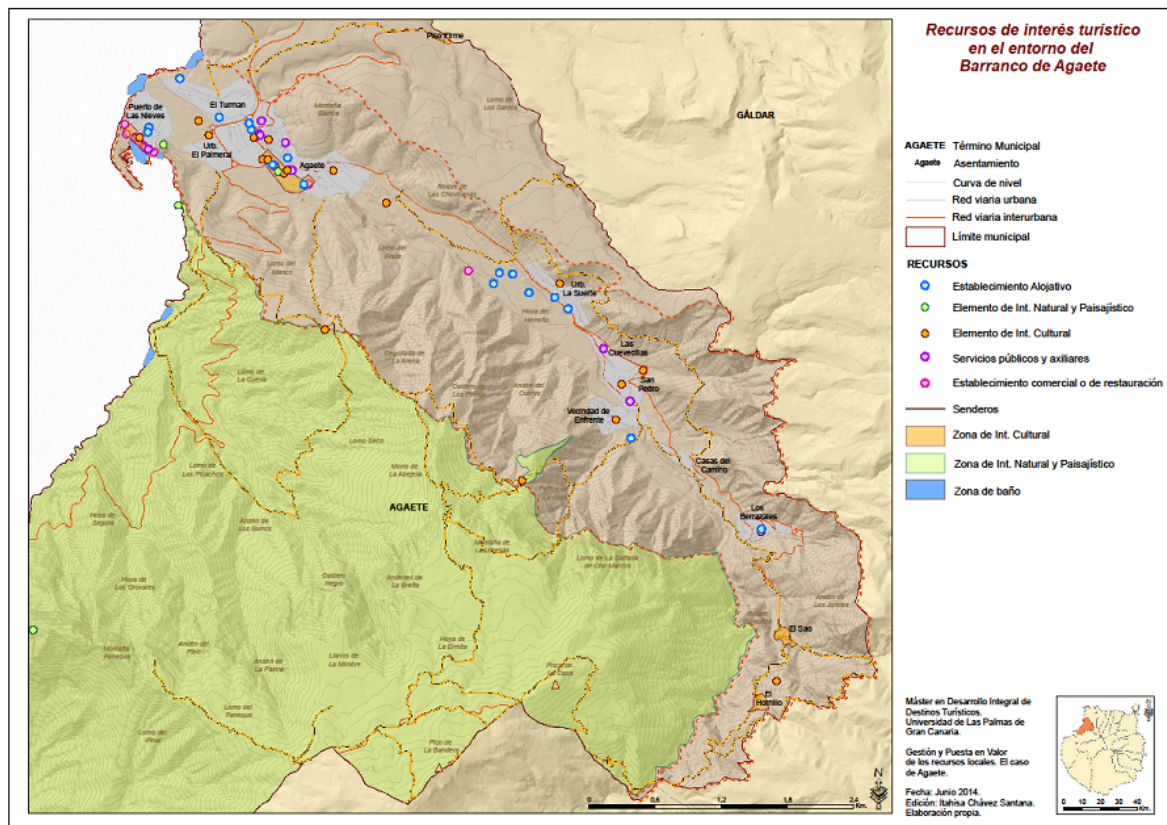
Elaboración propia.

Es cierto además que, existen algunos aspectos a mejorar en relación a cada uno de los factores analizados, entre los que destacan la deficiente gestión de diversos recursos, la escasez comercial, la escasa promoción turística en y la falta o escasa existencia de determinados elementos o servicios auxiliares.

5. RESULTADOS

El análisis de las dimensiones del entorno y factores internos del municipio permite justificar que Agaete dispone de cada uno de los recursos necesarios para identificarlo como un destino turístico potencial en el ámbito regional de Canarias, y de Gran Canaria en particular. Así, se puede afirmar que Agaete tiene capacidad para acoger a un número determinado de visitantes cada año, quienes además disponen de servicios de primera necesidad y otros complementarios que le permiten pasar su estancia en el lugar y que, además, cuenta con variedad de elementos y espacios de interés para conocer y explorar. En particular, se comprueba que los recursos de interés turístico se centran en el eje del Barranco de Agaete, a excepción de aquellos que se encuentran vinculados a las zonas de baño del sector sur del municipio, los que se localizan en El Risco y los elementos de interés natural que se centran principalmente en Tamadaba y otros sectores como la zona de Tirma y el Valle de Agaete, así como la zona marítimo costera de todo el municipio.

FIGURA 1. Distribución de los recursos de interés turístico identificados en el Barranco de Agaete.



Elaboración propia.

A pesar de lo anterior, el detalle del análisis permite identificar algunas deficiencias y necesidades que derivan de los aspectos integrados en la matriz DAFO y que precisan ser abordadas a través de la gestión integral de los recursos con el fin de conseguir una mejora del destino que repercuta tanto a los agentes sociales locales como del entorno próximo y del área de influencia, como a los turistas y visitantes que se acercan a conocer y disfrutar del destino.

Dada por tanto esta situación, es posible sintetizar las siguientes necesidades y potencialidades de las actuaciones futuras en dos ideas básicas:

- Revitalizar la oferta turística del municipio con el fin de mejorar el desarrollo y dinamizar principalmente el centro histórico y otros núcleos de interior.
- Mejorar la gestión de recursos de interés turístico a través de una propuesta que permita potenciar el valor del patrimonio con el fin de darlo a conocer a los visitantes y evitar la pérdida de tradiciones y memoria histórica.

6. CONCLUSIONES

El modelo turístico de Canarias se mantiene desde hace algunas décadas con una oferta sujeta al producto de Sol y Playa que ha superado ya la fase de madurez del ciclo de vida y actualmente se mantiene en combinación con nuevos productos y servicios complementarios que permiten ajustar el modelo turístico a las demandas del mercado.¹²

Esta situación ha generado la necesidad de actuar para llevar a cabo un proceso de rejuvenecimiento que se intenta desarrollar a través de la integración de nuevos productos entre los que se encuentra el turismo activo y de naturaleza, que aprovecha la demanda creciente que se ha producido en el mercado en los últimos años, que se define por el interés de los visitantes por conocer nuevos espacios, realizar actividades de ocio en entornos naturales y participar en tareas tradicionales del lugar que visitan.

En este sentido, Agaete se muestra como un destino potencial para acoger una oferta vinculada a los nuevos productos turísticos, y por ello se define como área de interés para la elaboración del trabajo. Un espacio en el que ya se desarrolla el turismo pero con un modelo muy diferente al que se da a escala regional: modelo de masas.

Tras recopilar información sobre los elementos de interés que se localizan en el área de estudio, se determina que Agaete cuenta con numerosos y variados recursos de interés turístico y otros factores reconocidos como ventajas comparativas y competitivas del destino.

Entre las ventajas comparativas destaca principalmente el paisaje marítimo costero de gran valor ambiental y su contraste con el paisaje terrestre de interior en el que el medio natural se funde en el entorno rural con el uso agrario, presente en el fondo del Valle de Agaete, en el que sobresale el valor particular de los cultivos de café y frutos tropicales, cuya combinación se da únicamente en esta zona de la isla; aspectos clave para potenciar la atracción de turistas por su carácter exclusivo, a las que además se debe agregar el valor de las ventajas competitivas que pueden verse favorecidas por un cambio en la gestión de los recursos.

Es este aspecto el que marca el planteamiento de los ejes estratégicos, orientados a favorecer el desarrollo turístico del área de estudio con repercusión no sólo económica sino

¹² Garzón, A. (2010)

social y cultural, en el que se distribuyan las visitas entorno a un mayor número de centros de interés para el visitante que permita a este disfrutar y conocer mejor el destino.

En el desarrollo de las propuestas y actuaciones futuras se determina la necesidad de llevar a cabo una acción promocional del municipio que permita captar un mayor número de visitantes, a la vez que se lleve a cabo una acción informativa y de imagen del destino con el fin de facilitar itinerarios varios atendiendo a los espacios de interés, en condiciones de seguridad suficiente, permitiendo además que el turista pueda actuar de forma autónoma en el recorrido.

En definitiva, existen posibilidades variadas de potenciar el desarrollo de destinos turísticos locales que respondan a las nuevas demandas del mercado turístico y sirvan de alternativa al modelo tradicional de masas basado en los productos de Sol y Playa, y esto es posible mediante la revaloración de recursos a través de una gestión integrada de estos, y que en el caso de Gran Canaria, una de esas oportunidades se encuentra en torno al municipio de Agaete, que cuenta con las características necesarias para ser el centro de interés del destino turístico de la región noroeste de la isla.

BIBLIOGRAFÍA

Álamo Vera, F.R. (2011). Material de la asignatura Competitividad de Destinos Turísticos de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Alonso Ferreras, V.H. (2009). “Un modelo integral para evaluar la competitividad de destinos turísticos basado en la identificación e integración de factores críticos de éxito”. Dirigida por Águeda Esteban Talaya y Guillermo Morales Matos. Tesis doctoral inédita. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Facultad de Geografía e Historia.

Garzón, A. (2010) ¿Está agotado el modeo de sol&playa grancanario? Blog Internet. España. [Consulta: 08/09/2014] Disponible en <http://www.antoniojarzon.com/>

Buhalis, D. (2000): “Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Management*, 21, pp. 97-116.

Crouch, G.I. y Ritchie, J.R.B. (1999): “Tourism, competitiveness and societal prosperity”, *Journal of Business Research*, 44, pp. 137-152.

Ejarque, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*, Pirámide, Madrid.

Gee, C.Y., Choy, D.J.L. y Makens, J.C. (1989). *The travel industry* (2ª ed.), Van Nostrand Reinhold, New York.

Inskeep, E. (1991): *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*, John Wiley & Sons, New York.

Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna (2010). *Destinos turísticos maduros ante en cambio. Reflexiones desde Canarias*. San Cristóbal de La Laguna, Tenerife.

Jenkins, C.L. y Tosun, C. (1996): “Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey”, *Tourism Management*, 17 (7), pp. 519-531.

Mathieson, L. y Wall's, D.F. (1992). *Tourism: economic, physical and social impacts*, Longman, Harlow.

Medina Muñoz, D. et al (2008). *La competitividad turística de Gran Canaria*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Mancomunidad de Ayuntamientos del Norte de Gran Canaria (2012). Resumen de Datos Socioeconómicos del Norte de Gran Canaria. Arucas.

Estadísticas Turísticas de Gran Canaria (2013). Patronato de Turismo. Cabildo de Gran Canaria.

Valls, J. F. (2004): Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles, Gestión 2000, Barcelona.

Vera Rebollo, J.F. (coord.) (1997): Análisis territorial del turismo, Ariel Geografía, Barcelona.

RUTAS BOTÁNICAS: UNA ALTERNATIVA TURÍSTICA EN GRAN CANARIA

Cecilia Santana Rivero

Graduada en Geografía y Ordenación del Territorio por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y Postgraduada en Máster en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos por la misma Universidad. Orienta su actividad a la ordenación territorial y el medio ambiente.

cecilia.santana102@alu.ulpgc.es

ULPGC

Las Palmas de Gran Canaria, España

Itahisa Chávez Santana

Graduada en Geografía y Ordenación del Territorio por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y Postgraduada en Máster en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos por la misma Universidad. Orienta su actividad al análisis regional, el desarrollo local y la movilidad.

itahisa.chávez101@alu.ulpgc.es

ULPGC

Las Palmas de Gran Canaria, España

Ricardo Haroun Tabraue

Doctor en Ciencias Biológicas, Profesor Titular de Universidad adscrito al Dpto. de Biología de la ULPGC. Es autor de cerca de un centenar de trabajos científicos publicados en revistas indexadas (SCI), además de numerosos artículos, libros y capítulos de libros sobre biodiversidad marina, conservación y gestión de recursos marinos

ricardo.haroun@ulpgc.es

Grupo de Investigación en Biodiversidad y Conservación – ULPGC

Las Palmas de Gran Canaria, España

Resumen

La presente comunicación es una propuesta de rutas botánicas terrestres y marinas por la isla de Gran Canaria con las que se pretende potenciar el aprovechamiento de este recurso natural como atractivo turístico mediante la práctica del ecoturismo. Al mismo tiempo, se pretende fomentar el conocimiento y el respeto de la biodiversidad florística existente en esta Isla. Para seleccionar qué puntos de la Isla son los más idóneos en cuanto a calidad y cantidad de sus valores florísticos, se ha usado un Sistema de Información Geográfica (SIG) con el cual hemos realizado un estudio detallado de diferentes parámetros mediante el análisis espacial de los senderos insulares y las zonas de mayor concentración de flora terrestre y marina de la Isla.

Palabras clave: Biodiversidad, Botánica, Sistema de Información Geográfica, Ecoturismo, Gran Canaria

Abstract

The present communication is a proposal of terrestrial and marine botanical route around the island of Gran Canaria which is to promote the use of this natural resource as a tourist attraction by ecotourism. At the same time, it aims to promote knowledge and respect for the existing plant biodiversity on the island. To select which parts of the island are the most suitable in terms of quality and quantity of its floristic values, has used a Geographic Information System (GIS) with which we have made a detailed study of various parameters by the spatial analysis of island trails and areas of greatest concentration of land and sea on the island flora.

Keywords: Biodiversity, Botany, GIS, Ecotourism, Gran Canaria

1. INTRODUCCIÓN

Canarias es un archipiélago reconocido a nivel mundial por su alta biodiversidad con más de 600 endemismos botánicos a nivel de géneros, especies y subespecies. En concreto, en la isla de Gran Canaria lo que más destaca, en cuanto a biodiversidad, es la gran diversidad florística que posee, con más de 250 endemismos, siendo la segunda Isla dentro del archipiélago canario con mayor número de endemismos (Rodríguez, 2003, p.58). Además, en dicha Isla existen seis puntos calientes de biodiversidad, todos ellos integrados en los 32 espacios naturales protegidos existentes tales como el Parque Natural de Tamadaba, el Parque Rural del Nublo o el Parque Rural de Doramas y en los cuales se encuentran representados el 86,5% de las plantas endémicas de la Isla.

Además, en los últimos años se está produciendo por parte de la población una mayor sensibilización por el medio ambiente conllevando a su vez, junto con iniciativas públicas y privadas, que la isla de Gran Canaria se posicione como destino de naturaleza¹. Esa sensibilización ha supuesto que el turismo alternativo esté cobrando cada vez mayor importancia. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) el segmento turístico que actualmente experimenta un acelerado crecimiento es el turismo alternativo, o lo que es lo mismo, aquel que tiene como finalidad realizar actividades en la naturaleza. Asimismo, los estudios realizados por el *World Resources Institute*² apuntan que “*si el turismo mundial crece a un ritmo de 4,3 por ciento anual el ecoturismo (uno de los subsectores del turismo alternativo) lo hace a un ritmo superior, entre un 10 y un 30 por ciento*”. En Canarias, la encuesta sobre *Turismo y Medio Ambiente* de Marzo, realizada por el Gobierno de Canarias en 2009, muestra que, después del clima, el segundo motivo para venir a Canarias fue la naturaleza (paisaje, senderismo...).

En cuanto a la flora marina de las Islas Canarias, merece la pena destacar que está constituida por “más de 700 especies diferentes de algas y algunas pocas plantas con flor y semillas, las fanerógamas” (Haroun, Gil-Rodríguez, Wildpret, 2003, p. 56). Si bien es cierto que el medio marino de Gran Canaria no se caracteriza por tener tantas especies endémicas como el medio terrestre se considera necesario realizar rutas botánicas en el mismo, ya que de esa manera se pondrá aun más en valor los ecosistemas marinos, como por ejemplo, los seabadales, tan importantes para la vida marina. Además, existe actualmente un claro crecimiento de la demanda para realizar buceo en nuestras costas, pudiéndose de esta manera dar a conocer aún más estos enclaves y hacer entender que el beneficio que se puede obtener mediante la práctica y la realización de estas rutas es mucho mayor que otras actividades.

Destacar que Gran Canaria es un destino turístico maduro, de turismo de masa, principalmente del tipo sol y playa, caracterizado por la obsolescencia de la planta alojativa y la masificación lo que la hace estar inmersa en una fase de estancamiento dentro de su ciclo de vida como destino turístico. El clima ha sido desde antaño una ventaja

¹ Según Gran Canaria Natural www.grancanariafincas.com [Fecha Consulta: 9 de Mayo 2014]

² Organización mundial de investigación que se centra en realizar estudios relacionados con el medio ambiente y el desarrollo.

comparativa que ha posibilitado su nacimiento y expansión turísticamente pero no se ha potenciado otros recursos naturales existentes (otras ventajas comparativas), como es la elevada biodiversidad, tanto florística como faunística. No obstante, esas ventajas comparativas per se no son suficientes puesto que las mismas tienden a perder valor cuando otros destinos se apoyan en el mismo recurso para iniciarse en la industria turística por lo que se hace necesario convertirlas en *ventajas competitivas*.

Por todo ello, queda argumentado que la definición y puesta en marcha de las rutas botánicas pueden aportar valor añadido a Gran Canaria y constituir una actividad innovadora, a ser considerada dentro del turismo alternativo, para mejorar la oferta ecoturística de la Isla y complementar al modelo actual de sol y playa.

Los objetivos principales de este trabajo son proponer y definir rutas botánicas que permitan dar a conocer las especies endémicas y autóctonas de la Isla y fomentar la práctica del ecoturismo así como el uso responsable y sostenible de los recursos naturales (en este caso, la flora) a través de las rutas botánicas. Para lograrlos se hace necesaria la utilización de un Sistema de Información Geográfica (SIG) que permita seleccionar los senderos y puntos de inmersión que presenten una mayor biodiversidad florística para su posterior cartografía y descripción.

2. MARCO TEÓRICO

La flora es un recurso natural utilizado como principal atractivo turístico por muchos territorios del planeta, ya sea en forma de jardines o rutas botánicas. Como ejemplos a resaltar destacan Costa Rica, un país donde una de sus principales actividades turísticas es la observación de la flora (más del 40% de los turistas), según el Informe Trimestral 2012 elaborado por el Instituto Costarricense de Turismo y Perú, país que alberga gran parte de la región de la Amazonía, es otro de los destinos más visitados para la observación de la flora. Prueba de ello es el estudio del Perfil del turista extranjero de 2010 en el que se muestra que un 22% de los visitantes que viajaron por turismo de naturaleza tenían como principal motivo la observación de flora. Además, en 2000, Costa Rica, pionero en ecoturismo, captó 1,1 millones de turistas de los 4,4 millones que recibió América Central³.

A pesar de constituir un atractivo turístico en muchos lugares del planeta son muy pocas las instituciones públicas de países, considerados puntos calientes de biodiversidad, que hayan iniciado proyectos para atraer turistas interesados por este recurso natural. En España una de las iniciativas institucionales más destacable es la del Ayuntamiento de Gijón que en octubre de 2013, a través del Jardín Botánico Atlántico, lanzó la primera edición de rutas botánicas por el Cantábrico con el fin de interpretar el paisaje vegetal y reconocer la flora del lugar. A nivel privado, en España son varios los propósitos destinados a la creación y difusión de rutas botánicas. En 2006, la Asociación Cultural

³ Información extraída de www.ipsnoticias.net [Fecha de consulta: Agosto 2014]

Fayanas de Luesia inició un proyecto denominado “*Creación de rutas botánicas en el monte de Luesia, Zaragoza*” con el objetivo de dar a conocer la riqueza florística, poco conocida, de la zona. Establecieron cuatro recorridos y se describió e identificó las especies florísticas de cada uno de ellos.

Uno de los medios donde más se proponen rutas botánicas por el territorio español son los blogs o webs, tanto de asociaciones como de particulares. Sin embargo, la fiabilidad y la fundamentación científica de las rutas ofertadas por las empresas particulares y las diversas páginas webs no es la misma y muchas de ellas generan un panorama de desconcierto y confusión entre los turistas que desean acercarse al destino. Todo ello genera desconfianza hacia la oferta complementaria e incluso hacia el destino.

2.1. Relación de conceptos: Botánica, Biodiversidad y Ecoturismo

Con la aparición del hombre en La Tierra se inició el conocimiento de las plantas, con usos y utilidades muy diversas como por ejemplo alimento, vestimenta o medicina para curar dolencias; ésta última, una de las aplicaciones que más ha perdurado en el tiempo. Por tanto, la Botánica, definida como la “ciencia que estudia las plantas y, por tradición, todos los organismos fotosintéticos y los hongos” (Egea, 1997, p. 11) constituyó un papel importante en la sociedad. Uno de los objetivos primordiales de la misma es el estudio de la diversidad florística. Por tal motivo y por considerarse un elemento importante para la propuesta y potenciación turística de las rutas botánicas, se hace necesario explicar el término biodiversidad o diversidad biológica.

A lo largo de la historia han existido múltiples definiciones y acepciones del término biodiversidad poniendo de manifiesto su enorme complejidad. Una muestra de ello se encuentra en el artículo publicado en la revista *Interciencia* “*Biodiversidad: historia y contexto de un concepto*” (Núñez, González, Barahona, 2003). En él se analiza el origen y evolución de dicho vocablo en el tiempo. Mientras que los primeros conceptos de biodiversidad estaban enfocados a la pérdida de especies, a la deforestación tropical y a la política en la actualidad, aunque sigue teniendo varios matices, la biodiversidad abarca tres conceptos: diversidad genética (variedad de genes dentro de una misma especie), diversidad de especies (variación en el número de especies un área concreta) y diversidad de ecosistemas (la amplia variedad de tipos de hábitats y ecosistemas). Éstos aparecen en la definición de biodiversidad dada por el Convenio sobre la Diversidad Biológica (1992) «*la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas*».

En definitiva, la biodiversidad engloba la variedad de especies (animales, plantas, etc.) que estructuran la vida, los ecosistemas donde habitan y los genes que hacen que cada individuo sea distinto al resto.

La biodiversidad no solo tiene una importancia ecológica o científica sino también económica constituyendo una fuente de riqueza para muchas áreas. Por ejemplo en Kenia, gracias a la biodiversidad faunística, el turismo es uno de los principales motores de desarrollo del país (aporta en torno al 60% del PIB)⁴. Hace unos años, la fauna era objeto de caza para los visitantes. A día de hoy, esa práctica ha disminuido, convirtiéndose en safaris para la observación y fotografía de los verdaderos protagonistas del país, los animales. Por tanto, el valor de la biodiversidad es más alto de lo que imaginamos pero en muchas ocasiones se antepone la ganancia económica a corto plazo que su conservación y utilización sostenible para el desarrollo turístico.

En 2004, en el Convenio sobre la Diversidad Biológica se adoptaron las directrices sobre diversidad biológica y desarrollo del turismo con el fin de lograr un equilibrio entre ambas. Dichas directrices son un instrumento, de carácter voluntario, que establecen que “cualquier actividad o inversión turística se tiene que desarrollar en base a los principios de sostenibilidad y conservación de la biodiversidad” (Directrices del CBD, 2004, p. 30). Para ello se hace necesario la colaboración de todos los agentes implicados (comunidades locales, empresarios, agentes públicos, etc.) y la difusión, a través de campañas informativas, tanto sobre los impactos que pueda generar el turismo sobre la diversidad biológica, como de los beneficios que se puedan derivar de la combinación de ambos.

Es evidente que el turismo es uno de los principales motores de la economía mundial, considerada como “una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial” (Sancho, 1998, p.17). Dentro de dicha industria turística existe un nuevo segmento que se encuentra actualmente en pleno auge, el turismo alternativo. Este turismo se refiere a “*aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales*”⁵. A diferencia del turismo de masas, el turista está dispuesto a pagar precios más altos por ver atractivos turísticos únicos (como por ejemplo, la flora), tanto naturales como culturales.

El turismo alternativo está segmentado a su vez en otros tipos de turismo, en función del tipo de interés o actividad que se quiera realizar o buscar al estar en contacto con la naturaleza. Uno de ellos, y en el que queda representada la propuesta de rutas botánicas por Gran Canaria que se plantea en este trabajo, es el denominado ecoturismo. Es una práctica que puede desarrollarse en cualquier parte del mundo puesto que su premisa básica *es la presencia de la naturaleza, independientemente de la denominación específica que adquiera* (Puertas, 2007, p. 95) y cuyos requisitos básicos son: “*la máxima satisfacción para el turista, mínimo impacto ambiental negativo y máximo respeto por las culturas locales, máximo beneficio económico para el país*” (Pérez, 2012, p. 24). Asimismo, este

⁴ Información extraída del Banco Central de Kenia [Fecha consulta: Mayo 2014]

⁵ Según la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos, México, 2002

subsector es considerado como una alternativa al turismo de “sol y playa” o turismo de masas ya que tiene como componente principal la sostenibilidad.

Muchos expertos consideran que el ecoturismo ha existido desde la época colonizadora en la que naturalistas, como Humboldt, viajaban con el fin de conocer y observar la flora y fauna de los territorios explorados. Sin embargo, la palabra ecoturismo surgió por primera vez en Estados Unidos y de ahí se extendió por todo el mundo hasta llegar, en la década de los 80, a Europa, convirtiéndose en uno de los subsectores del turismo de más rápido crecimiento en los últimos años.

No obstante, y a pesar de contar con numerosos teóricos, no existe una definición universal ni consensuada sobre el término ecoturismo debido principalmente a que se trata de un término reciente.

En el estudio *El mercado Español del Ecoturismo* (OMT, 2002), se incluyeron los recorridos botánicos, la visita a áreas protegidas o el *trekking* de naturaleza, entre otros, como actividades o temas incorporados en los paquetes ecoturísticos. Además, Heras (2012) introduce el ecoturismo marino⁶ el cual incluye actividades como el buceo, tanto con botellas o simplemente con gafas y aletas, el submarinismo u observación de los fondos marinos, necesarias para la realización de las rutas botánicas marinas.

En definitiva, las rutas botánicas son un elemento más del ecoturismo de las cuales se conseguirían obtener ganancias destinadas a la conservación de los espacios naturales. Además contribuirían con los Objetivos de Desarrollo del Milenio, concretamente con el número 7 “*Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente*”, se crearía una mayor concienciación ambiental, entre la población local y los turistas, y se diversificaría la economía. Por ejemplo las Pymes serían las más beneficiadas, sobre todo aquellas dedicadas al turismo activo, al alojamiento rural y a la restauración.

3. METODOLOGÍA

Uno de los elementos principales para la propuesta de rutas botánicas por la isla de Gran Canaria son los Sistemas de Información Geográfica (SIG). Esta herramienta desarrollada en la década de los 60 por el *Canadian Geographic Information System* (C.G.I.S.) para la gestión de los bosques y superficies marginales de Canadá, proporciona información vinculada con la localización y organización espacial de la información contenida en un territorio. Además, está caracterizada por estar compuesta por software y hardware, por poder utilizarse como base de datos y lo más importante, por trabajar con información espacial georreferenciada⁷ la cual puede expresarse mediante cartografía.

⁶ The Ecotourism Society lo define como “viaje responsable a áreas marinas naturales que conserva el medio ambiente y mantiene el bienestar de la población local”.

⁷ Relacionar la información con el punto geográfico donde se genera.

En este trabajo el SIG tiene como aplicación principal el análisis espacial mediante geoprocesamiento, es decir, operar con los datos con el fin de crear nueva información. El análisis espacial es definido como *el proceso de modelar, obtener resultados mediante el procesamiento informático y luego examinar e interpretar los resultados del modelo*⁸. Por tanto, es muy útil para realizar cálculos, interpretar, comprender, predecir y evaluar, siendo uno de los aspectos más importantes y destacables del mismo.

Uno de los pasos fundamentales para realizar el análisis espacial es preparar los datos. En este caso se han utilizado cuatro capas⁹: senderos de Gran Canaria, las Zonas de Especial Conservación, las Zonas de Interés Botánico de Bramwell y los puntos de inmersión:

- Senderos de Gran Canaria. El Decreto 11/2005, de 15 de febrero, por el que se crea la Red Canaria de Senderos y se regulan las condiciones para la ordenación, homologación y conservación de los senderos en la Comunidad Autónoma de Canarias define, en su artículo 2, el sendero como *“itinerario, tradicional o no, en forma de caminos, sendas, pistas o cañadas de titularidad pública local, de uso pedestre, a través del cual se pueden visitar lugares considerados de interés paisajístico, ambiental, cultural, histórico, religioso, turístico o social.”*. Esta capa, utilizada para determinar las rutas botánicas terrestres, comprende todos los senderos de la Isla aptos, tanto por su buen estado de conservación como por su buena señalética, para ser transitados.
- Zona de Especial Conservación (ZEC): esta capa, utilizada para las rutas botánicas terrestres y marinas, es definida por la Directiva 92/43/CEE del Consejo, de 21 de Mayo de 1992, relativa a la conservación de los hábitats naturales y de la fauna y flora silvestres como *“un lugar de importancia comunitaria designado por los Estados miembros mediante un acto reglamentario, administrativo y/o contractual, en el cual se apliquen las medidas de conservación necesarias para el mantenimiento o el restablecimiento, en un estado de conservación favorable, de los hábitats naturales y/o de las poblaciones de las especies para las cuales se haya designado el lugar”*. Por tanto se trata de un territorio, terrestre o marítimo, delimitado como espacio natural protegido por encontrarse en él especies florísticas y faunísticas así como hábitats naturales de gran importancia a nivel europeo que deben ser objeto de conservación.

⁸ Definición proporcionada por Arcgis Resource [Fecha consulta: Mayo 2014]

⁹ De conformidad con la definición proporcionada por el INEGI, una capa es el *“Conjunto de objetos geográficos de las mismas características, representados a través de elementos vectoriales (de tipo punto, línea o polígono) y elementos ráster”*.

- Zonas de Interés Botánico de Bramwell. Estas zonas fueron definidas por el autor David Bramwell en su libro *Flores Silvestres de las Islas Canarias*. En él, describen las zonas con riqueza florística en cada una de las Islas Canarias realizando una descripción de las especies más relevantes. Aunque se trata de un libro cuya primera edición fue en el año 1974, la justificación de la utilización de esta capa radica en que dichas zonas no han sufrido grandes alteraciones, conservándose la mayoría de las especies descritas además de coincidir, en gran medida, con las ZEC y con los puntos de alta biodiversidad del Atlas de Biodiversidad de Canarias. Por último destacar que esta capa solo ha sido utilizada para la determinación de rutas botánicas terrestres.
- Puntos de inmersión. A través de la web turística oficial de Canarias, www.turismodecanarias.com, se ha obtenido el mapa detallado de los principales puntos de la Isla el cual fue usado para las rutas botánicas marinas.

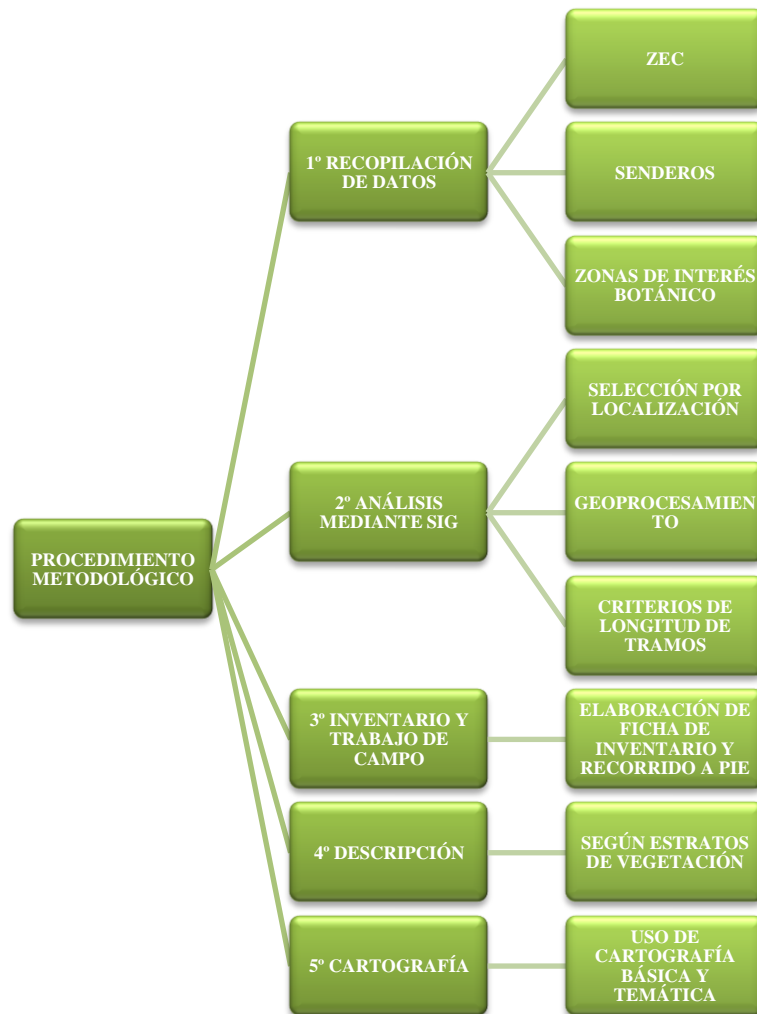
4. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO Y RESULTADOS

Para definir qué senderos del territorio insular contienen una mayor biodiversidad florística se han seguido dos procedimientos metodológicos; uno para la propuesta de rutas botánicas terrestres y otro para rutas botánicas marinas.

4.1. Procedimiento metodológico: Rutas botánicas terrestres

La metodología empleada ha consistido en conocer qué tramos de los senderos de la Isla atraviesan a la vez una ZEC y una Zona de Interés Botánico con el fin de seleccionar aquellos senderos que contengan una longitud total de tramos igual o superior a la longitud media del sendero en sí. El resultado obtenido será la propuesta de rutas botánicas terrestres. Para ello se han establecido cinco fases (Ver Figura 1):

FIGURA 1- Procedimiento metodológico para la propuesta de Rutas Botánicas Terrestres



Elaboración propia.

1º Fase: Recopilación de datos

A través del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), el Cabildo de Gran Canaria, y el libro *Flores Silvestres de las Islas Canarias* (Bramwell, 2001) se han obtenido las capas de senderos, las Zonas de Especial Conservación (ZEC) y las Zonas de Interés Botánico de Gran Canaria respectivamente.

Los senderos aptos para divulgar los valores naturales de Gran Canaria proporcionados por el Cabildo de Gran Canaria fueron 32. No obstante se consideró importante añadir tres senderos más: Dunas de Maspalomas, circular Montaña de Arinaga-Playa del Cabrón-Punta de La Sal y Tilos de Moya (Ver Figura 2). La justificación de la inclusión de éstos se ha basado en que en los senderos proporcionados por el Cabildo no existía ninguno en el que quedara representada la flora costera. Por ello, se han elegido las Dunas de

Maspalomas y la circular Montaña de Arinaga, dos senderos conocidos, transitables y con gran diversidad de especies y endemismos botánicos de Gran Canaria. Un criterio similar ha sido utilizado para el sendero de los Tilos de Moya el cual es uno de los puntos de la Isla con mayor diversidad florística y en el que se puede observar hasta cuatro endemismos¹⁰ de Gran Canaria.

FIGURA 2- Senderos para el análisis

CÓDIGO	SENDEROS
R-01	CALDERA DE TEJEDA
R-02	CRUZ GRANDE - DGDA. DEL DINERO - PRESA DE CHIRA - PRESA DE SORIA - PAJONALES - JUNCAL - CRUZ DEL CARPIO
R-03	TUNTE - PASOS DE LA PLATA - GARAÑÓN - CRUZ DE TEJEDA
R-04	TUNTE - LA MANZANILLA - EL VENTOSO - AYAGAURES - BCO LOS VICENTES - MASPALOMAS
R-05	CRUZ TEJEDA - TEROR
R-06	SIETE FUENTES - SAN MATEO
R-07	TEROR - ARBEJALES - UTIAGA - SAN MATEO - EL HELECHAL - VALSEQUILLO
R-08	VALSEQUILLO - TENTENIGUADA - CALDERA DE LOS MARTELES - BCO LOS CERNÍCALOS - LAS VEGAS - VALSEQUILLO
R-09	SAN MATEO - LA BODEGUILLA - CRUZ DEL GAMONAL - VALLE SAN ROQUE - LA BARRERA
R-10	ROQUE GARCÍA - ACUSA VERDE
R-11	CIRCULAR CRUZ DE ACUSA - CORUÑA - LUGAREJOS - LAS HOYAS - DGDA. LAS PALOMAS - CRUZ DE ACUSA
R-12	ARTENARA - CRUZ DE LAS MENTIRAS - EL HORNILLO - SAN PEDRO
R-13	LOMO DE LA DIFERENCIA - PRESA DE LOS PEREZ
R-14	LA CULATA DE TEJEDA - CRUZ DE TIMAGADA - CRUZ DEL CARPIO - LA CANDELILLA - CRUZ GRANDE - CHIRA
R-15	CANDELILLA - LAS ADJUNTAS - LA DATA - CRUZ DE LAS HUESITAS - CHIMIRIQUE - EL ASERRADOR - CANDELILLA
R-16	SENDEROS EN OSORIO
R-17	CIRCULAR EN LOS LLANOS DE LA PEZ
R-18	BARRANCO DE LOS CERNÍCALOS
R-19	CASA FORESTAL - FANEQUE
R-20	VARIANTES EN TAMADABA
R-21	CRUZ DE TEJEDA - TEJEDA POR LA ISA - LA CULATA DE TEJEDA - DGDA LA CUMBRE
R-22	ENCRUCIJADA DEL ROQUE NUBLO
R-23	CRUZ DE TEJEDA - LAS LAGUNETAS - ARIÑEZ - ARBEJALES - TEROR
R-24	AGAETE - TAMADABA - ARTENARA - MORISCOS - CRUZ DE TEJEDA
R-25	CIRCULAR CALDERA DE BANDAMA
R-26	PICO LAS NIEVES - CRUZ DEL SOCORRO - CALDERA LOS MARTELES - LERETA - CUEVA BERMEJA - AGUIMES
R-27	SANTA LUCIA - FATAGA
R-28	CUEVAS BLANCAS - CRUZ DEL SOCORRO - LOMO GUANILES - VUELTAS DE ADEJE - EL MUNDILLO - SANTA LUCÍA
R-29	TUNTE - SANTA LUCIA - TEMISAS - AGUIMES
R-30	ARTENARA - GALEOTES - FONTANALES - VALSENDERO - VALLESECO - TEROR
R-31	EL TOSCÓN - RONDA - JUNCAL DE TEJEDA - TAGUY - EL CARRIZAL
R-32	CRUZ DE TEJEDA - CRUZ CHICA - TALALLÓN DE ARIÑEZ - CRUZ DE LA HOYA ALTA - TEROR
R-33	DUNAS DE MASPALOMAS
R-34	CIRCULAR MONTAÑA DE ARINAGA-PLAYA DEL CABRÓN-PUNTA DE LA SAL
R-35	TILOS DE MOYA

Elaboración propia a partir de Cabildo de Gran Canaria (2014).

En cuanto a la capa Zonas de Especial Conservación (ZEC) ésta contiene las Zonas de Especial Conservación terrestres definidas para la isla de Gran Canaria. Y por último, la capa Zonas de Interés Botánico de Bramwell incluye nueve áreas distribuidas por el territorio insular que son: Valle de Agaete-Guayedra-Andén Verde, Pinar de Tamadaba, Tilos de Moya, Jardín Canario, Cruz de Tejeda, Rincón de Tenteniguada, Caldera de Tirajana-Fataga-Mogán, Barranco de Guayadeque y Punta de Arinaga.

2º Fase: Análisis mediante SIG

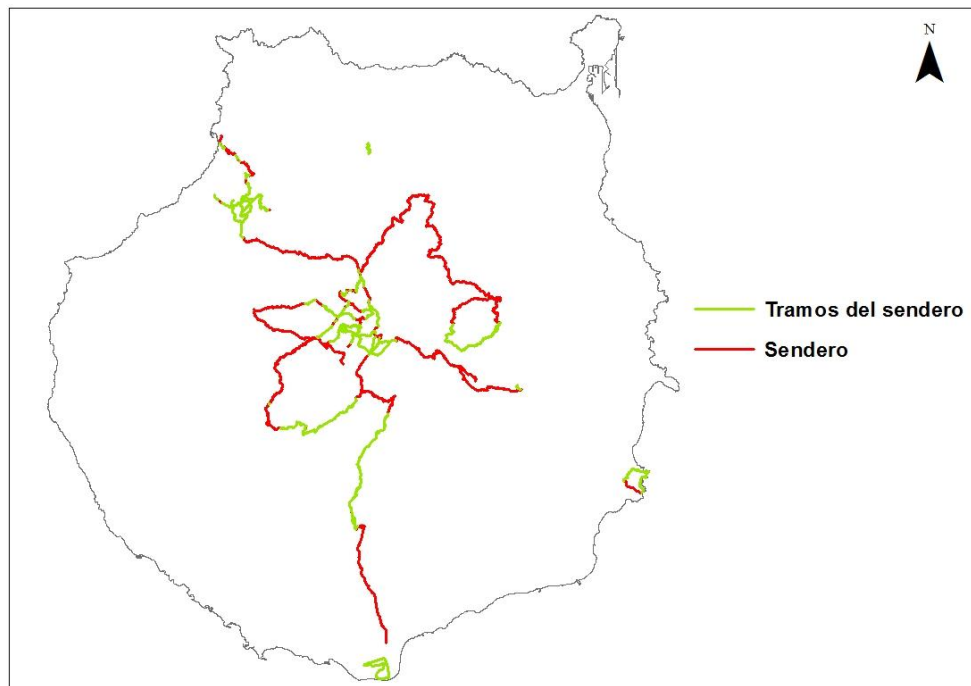
¹⁰ Información extraída del Mapa de Especies Protegidas de la Infraestructura de Datos Espaciales de Canarias (IDECAN) [Fecha de consulta: Abril 2014]

Recopilados los archivos necesarios, se procedió al análisis mediante SIG¹¹. En primer lugar se determinaron los criterios de prioridad de cada una de las capas. En este caso se le ha dado prioridad a las ZEC frente a las Zonas de Interés Botánico puesto que éstas últimas no están tan actualizadas como las Zonas de Especial Conservación.

Posteriormente se procedió a realizar una “*Selección por localización*” para conocer qué senderos pasaban por una ZEC o una Zona de Interés Botánico. Para ello primero se seleccionaron los senderos que estaban dentro de una ZEC. Una vez obtenidos dichos senderos, se volvió a seleccionar aquellos que estaban dentro de una Zona de Interés Botánico.

Una vez seleccionados los senderos que pasaban por una ZEC y por una Zona de Interés Botánico se realizó un geoprocesamiento mediante la herramienta de intersección. La finalidad fue conocer que tramos de los senderos seleccionados **pasaban a la vez por una ZEC y una zona de interés botánico** y así establecer la longitud (en metros) de cada uno de ellos (Ver Figura 3).

FIGURA 3: Tramos de los senderos que atraviesan a la vez una ZEC y una zona de interés botánico de Bramwell.



Elaboración propia a partir de Cabildo de Gran Canaria (2014), MAGRAMA (2014), Bramwell, D. (2001).

De dicha forma se pudo determinar qué senderos tenían una mayor longitud de tramos que pasaban a la vez por una ZEC y una Zona de Interés Botánico ya que serían esos los propuestos como rutas botánicas terrestres. El criterio utilizado fue el siguiente: **la suma total de los tramos de cada sendero tiene que ser igual o superior a la longitud media del sendero** (Ver Figura 4).

¹¹ El SIG utilizado fue ArcGis.

FIGURA 4- Resumen de datos.

CÓDIGO	Nº TRAMOS	LONGITUD (METROS)				SUMA TOTAL TRAMOS	LONGITUD TOTAL SENDERO	LONGITUD MEDIA DEL SENDERO	SUMA TOTAL TRAMOS = > QUE LA LONGITUD MEDIA DEL SENDERO
R-01	4	252	4111	2	3	4368	20172	10086	NO
R-02	2	2170	7816			9986	24097	12049	NO
R-03	4	250	4119	450	72	4891	14663	7332	NO
R-04	2	10395	2397			12792	26106	13053	NO
R-05	1	18				18	11258	5629	NO
R-08	1	9745				9745	19536	9768	NO
R-13	1	3353				3353	3494	1747	SI
R-14	5	1388	3532	2	3 453	4925	11764	5882	NO
R-17	3	533	8229	72		8834	10157	5079	SI
R-19	2	571	1868			2439	2760	1380	SI
R-20	1	7101				7101	7100	3550	SI
R-21	2	3435	453			3888	8163	4082	NO
R-22	2	7307	2262			9569	11210	5605	SI
R-24	3	2046	5937	220		8203	25959	12980	NO
R-26	1	1032				1032	17875	8938	NO
R-33	1	7071				7071	7155	3578	SI
R-34	2	2120	2886			5006	7000	3500	SI
R-35	1	1951				1951	1951	976	SI

Elaboración propia.

Finalmente, tras la aplicación de este procedimiento se definieron ocho rutas botánicas terrestres.

3º Fase: Inventario y Trabajo de campo

Determinadas las rutas botánicas terrestres se diseñó una ficha de inventario para la recopilación de los aspectos más significativos de cada una de las rutas. La misma contiene dos grandes apartados: características generales (se recogen particularidades relacionadas con la ruta como la distancia, duración, dificultad, tipo de recorrido, perfil topográfico, etc.) y elementos florísticos de interés (especies más representativas y de interés que se observan a lo largo de la ruta así como su grado de protección y su tipo de endemidad).

En cuanto al trabajo de campo se recorrió la ruta a pie con un Sistema de Posicionamiento Global (GPS) con la finalidad de completar la ficha, localizar los elementos florísticos de interés y plasmarlos cartográficamente con posterioridad. Además, se realizaron fotos a todas aquellas especies que se fueron encontrando durante el recorrido con la finalidad de elaborar un catálogo fotográfico propio.

4º Fase: Descripción

Con la información recogida durante el trabajo de campo junto con otras fuentes primarias y secundarias, se procedió a describir el sendero desde un punto de vista botánico, nombrando las especies que se podían observar a lo largo de la ruta, su importancia (protección, vulnerabilidad, etc.) y su localización aproximada. Con el fin de simplificar la descripción y no resultar repetitiva, puesto que la mayoría de las especies se encontraban distribuidas a lo largo de la ruta, se utilizó el criterio de describirlas por estratos de vegetación es decir, según su altura:

- Arbóreo: especies de más de 7 metros

- Arbustivo: especies entre 1 y 6 metros
- Herbáceo: especies de 0 a 1 metro

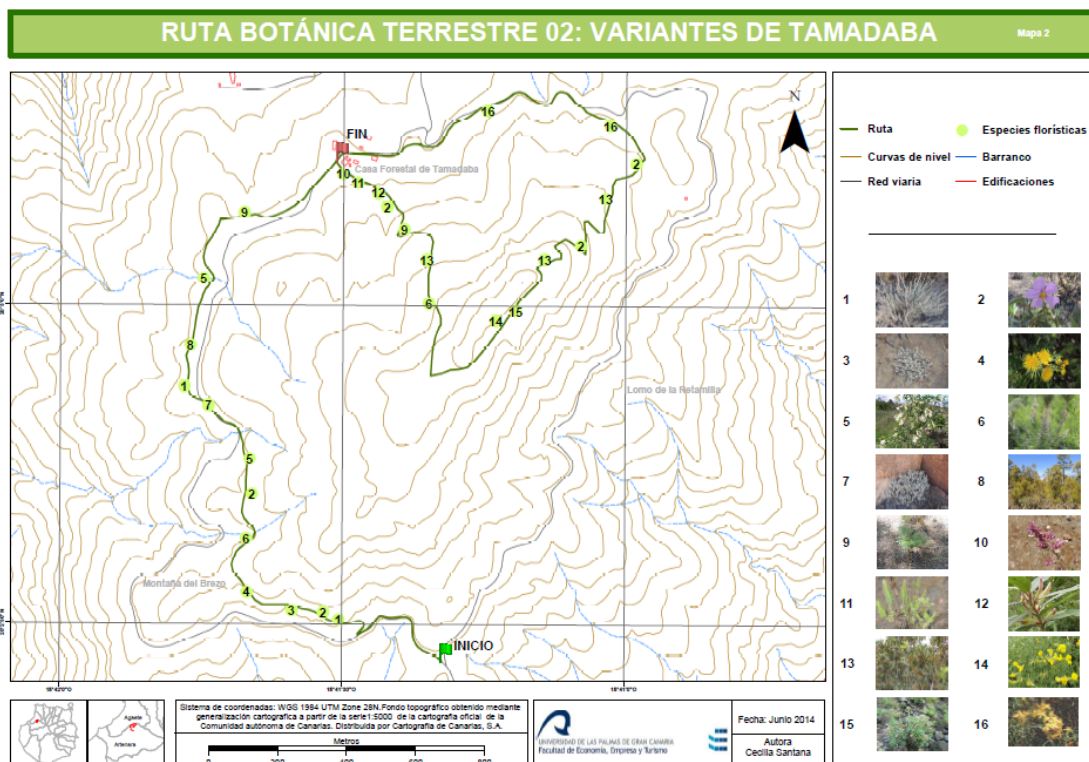
Por tanto, en esta fase se trató de interpretar botánicamente el sendero seleccionado sin ahondar en aspectos físicos, históricos o culturales que podrían complementar el interés turístico de dicho sendero.

5º Fase: Cartografía

En esta última fase se plasmó cartográficamente los elementos de interés florístico y los senderos con el fin de poder localizar la flora y situar la ruta en el territorio (Ver Figura 5). Se emplearon dos tipos de cartografía a la vez: básica, con la base topográfica de Cartográfica de Canarias S.L (GRAFCAN) y temática, para relacionar la variable, que en este caso sería la flora, con su entorno geográfico.

La herramienta para elaborar la cartografía fue nuevamente el SIG mediante el cual se trasladaron los datos obtenidos en el GPS para realizar la cartografía.

FIGURA 5- Ejemplo de mapa cartográfico elaborado para la Ruta Botánica Terrestre Variantes de Tamadaba



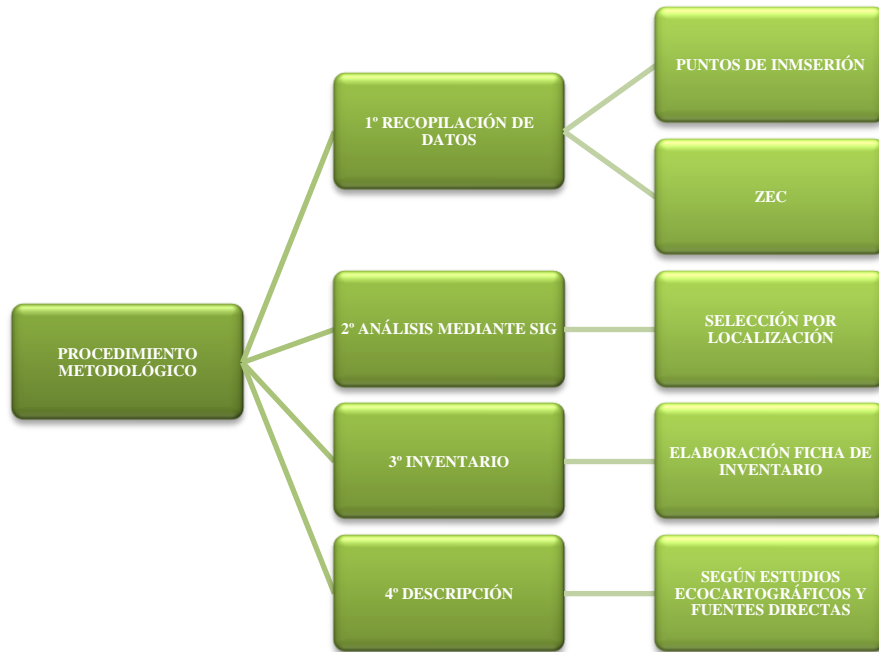
Elaboración propia.

4.2. Procedimiento metodológico: Rutas botánicas marinas

La metodología empleada para la propuesta de rutas botánicas marinas guarda ciertas semejanzas con el procedimiento establecido para las terrestres (Ver Figura 6). En este

caso se trata de conocer qué puntos de inmersión de la Isla están dentro de una ZEC marina, ya que serán los propuestos como rutas botánicas marinas.

FIGURA 6- Procedimiento metodológico para la propuesta de Rutas Botánicas Marinas.



Elaboración propia.

1º Fase: Recopilación de datos

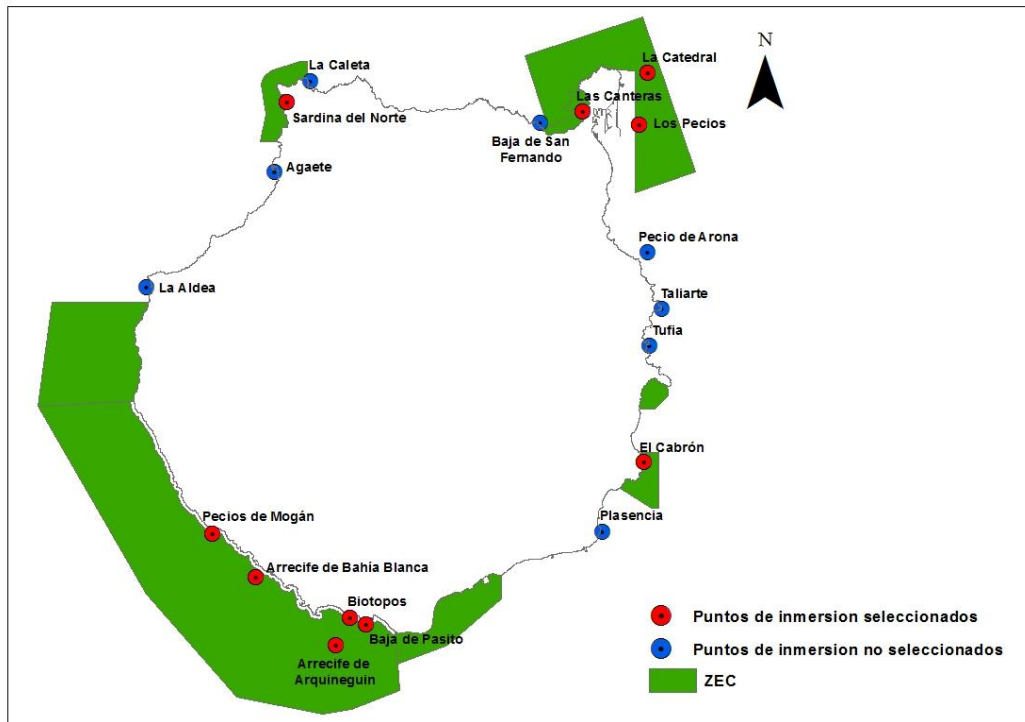
En esta fase se ha utilizado dos capas para su posterior análisis: las ZEC marinas y los puntos de inmersión de Gran Canaria.

- Zonas de Especial Conservación marinas. Se trata de ocho áreas distribuidas por el litoral de la Isla: Área marina de La Isleta, Franja marina de Mogán, Bahía del Confital, Bahía de Gando, Playa del Cabrón, Sebadales de Playa del Inglés, Costa de Sardina del Norte y Sebadales de Güigüi.
- Puntos de inmersión. Son dieciocho puntos establecidos por el Patronato de Turismo de Canarias.

2º Fase: Análisis mediante SIG

En esta fase se ha realizado únicamente una *Selección por localización* con el fin de conocer los puntos que se encuentran dentro de las ZEC. En un principio se partía de dieciocho puntos, tras el análisis SIG los puntos de inmersión coincidentes con una ZEC fueron diez (Ver Figura 7). Esos diez fueron los propuestos como rutas botánicas marinas.

FIGURA 7- Puntos de inmersión seleccionados y no seleccionados tras el análisis.



Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014) y Patronato de turismo.

3º Fase: Inventario

Al igual que para la propuesta de rutas botánicas terrestres, aquí también se elaboró una ficha de inventario que recogiera las características generales y los elementos florísticos de interés que se pudieran observar. Al no realizarse trabajo de campo, las especies florísticas marinas se han extraído del Banco de Datos de Biodiversidad de Canarias y del Mapa de Especies Protegidas de la Infraestructura de Datos Espaciales de Canarias (IDECAN). Éste último muestra la distribución de las especies protegidas de la Isla (terrestre y marina) según los criterios establecidos por el Servicio de Biodiversidad de la Consejería de Medio Ambiente del Gobierno de Canarias. Para ello han dividido la Isla en una matriz de celdas cuadradas (500x500) y le han otorgado un valor en función del número de especies que se encuentren en ellas. Esas especies son tanto florísticas como faunísticas pero para el desarrollo de este trabajo solo se han tenido en cuenta la flora.

4º Fase: Descripción

Para describir las rutas botánicas marinas no solo se ha utilizado el Mapa de Especies Protegidas de la Infraestructura de Datos Espaciales de Canarias (IDECAN) sino también los Estudios Ecocartográficos del litoral de la Isla, propiedad de la Dirección General de Sostenibilidad de la Costa y el Mar, perteneciente al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), además de otras fuentes directas como

especialistas en fondos marinos, entre ellos, uno de los autores de este trabajo, el Dr. Ricardo Haroun Tabraue.

4.3. Discusión de los resultados

El procedimiento, tanto para las rutas botánicas terrestres como marinas, no es el único que se pudiera realizar. El método podría verse enriquecido mejorando la precisión a la hora de observar o conocer donde se encuentra la flora utilizando otras técnicas de análisis espacial dadas por el SIG. Las rutas propuestas se basan en visualizar la flora que vamos encontrando a lo largo del sendero pero si se aplicara un análisis más riguroso, daría la posibilidad de conocer aquellos impedimentos que nos podamos encontrar en el territorio, como una cobertura vegetal de gran porte o un escarpe, entre otros, que nos impidan visualizar la flora que no se encuentra adyacente al sendero y que pudiéramos ver mediante otras herramientas como los prismáticos. Para ello sería necesario realizar un modelo digital del terreno (MDT) y obtener la orientación y la intervisibilidad, o lo que es lo mismo, las cuencas visuales, todo ello complementado con un exhaustivo trabajo de campo.

En el caso de las rutas botánicas marinas, la situación es más compleja. En primer lugar, las fuentes primarias a partir de las cuales se obtienen las especies florísticas marinas, como es el caso del Banco de Datos de Biodiversidad de Canarias, no tiene registradas todas las especies existentes¹². Unido a ese hándicap se encuentra el trabajo de campo. Éste implica conocer el medio marino así como la colaboración de expertos que nos indiquen las zonas donde poder encontrar la flora. Por tanto, la metodología empleada para establecer las rutas botánicas marinas ha sido una primera aproximación a una realidad que nos gustaría trabajar en profundidad.

Por último destacar que sería interesante y necesario conocer la capacidad de carga de cada una de las rutas botánicas con el fin de lograr un equilibrio entre la biodiversidad florística y los beneficios que se pudieran generar con el desarrollo de las mismas.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo ha permitido conocer la biodiversidad florística de la isla de Gran Canaria a través de las rutas botánicas terrestres y marinas propuestas. Asimismo se han enmarcado dichas rutas dentro del turismo alternativo, concretamente el ecoturismo, un segmento que tiene como principio la sostenibilidad de los recursos, que guarda una relación directa con la botánica y la biodiversidad y que en la actualidad se encuentra en pleno auge.

Para ello se ha utilizado un Sistema de Información Geográfica, una herramienta que ha permitido realizar un análisis espacial con el fin de establecer en qué senderos y en qué puntos de inmersión de la Isla podemos encontrar una mayor diversidad de flora para posteriormente, describirla y plasmarla cartográficamente.

¹² De 700 especies de flora marina tiene en sus registros unas treinta aproximadamente.

La demanda de actividades en la naturaleza está en constante crecimiento y ahora el turista valora mucho más el medio ambiente y los recursos naturales que éste nos proporciona (el 21% de los visitantes otorgan importancia a la presencia de lugares de la Red Natura 2000 a la hora de elegir sus destinos turísticos)¹³. Por ello, esta propuesta de rutas botánicas puede constituir una actividad ecoturística a ser desarrollada a nivel público o privado para incentivar y dar a conocer la riqueza florística que tiene la Isla y contribuir por tanto, al desarrollo integral de Gran Canaria como destino turístico de naturaleza. El ecoturismo y en concreto, el desarrollo de las rutas botánicas terrestres y marinas propuestas, facilitaría la diversificación de la economía, crearía empleo y sensibilizaría a las poblaciones locales y a los turistas sobre la importancia de la conservación de la naturaleza. Sin embargo, cabe destacar que existen instituciones y expertos que ponen en duda las ventajas derivadas de las actividades ecoturísticas ya que las consideran un método de destrucción de la naturaleza. No obstante, todo dependerá de la implicación, gestión y planificación que se haga de las mismas.

Con la puesta en marcha de la propuesta de rutas botánicas se puede iniciar un camino hacia un futuro más sostenible en el que todos nos veamos beneficiados, incluido el medio natural mediante la implantación de medidas (como por ejemplo la ecotasa) que ayuden a conservar y gestionar el recurso en estos tiempos de crisis económica para que podamos seguir disfrutando de la flora autóctona y endémica por muchos años.

En definitiva, hay que ir más allá del turismo masivo de “sol y playa” y saber promocionar a Canarias, y en concreto a Gran Canaria, ámbito de estudio de este trabajo, como un destino donde observar y disfrutar la flora, con especies únicas que no podrán ver en su hábitat natural en ninguna otra parte del mundo.

REFERENCIAS

Bramwell, D. (2001). *Flores Silvestres de las Islas Canarias*, 4ª Edición. Madrid: Editorial Rueda, S.L.

Convenio sobre la Diversidad Biológica (1992). Recuperado el 24 de Mayo de 2014, de <https://www.cbd.int/doc/legal/cbd-es.pdf>

Decreto 11/2005, de 15 de febrero, por el que se crea la Red Canaria de Senderos y se regulan las condiciones para la ordenación, homologación y conservación de los senderos en la Comunidad Autónoma de Canarias. En: Boletín Oficial de Canarias, [en línea] Recuperado del 24 de Mayo de 2014, de <http://www.gobiernodecanarias.org/libroazul/pdf/50572.pdf>

¹³ Según el Real Decreto 416/2014, de 6 de junio, por el que se aprueba el Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversidad 2014-2020.

Decreto 416/2014, de 6 de junio, por el que se aprueba el Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversidad 2014-2020. En: Boletín Oficial del Estado, [en línea] Recuperado del 30 de Junio de 2014, de <http://www.boe.es/boe/dias/2014/06/18/pdfs/BOE-A-2014-6432.pdf>

Directiva 92/43/CEE del Consejo, de 21 de mayo de 1992, relativa a la conservación de los hábitats naturales y de la fauna y flora silvestres. En: Boletín Oficial del Estado, [en línea] Recuperado del 24 de Mayo de 2014, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-1992-81200>

Egea, J.M. (1997). *Manual de teoría y prácticas de botánica*. Murcia: DM.

Haroun, R., Gil-Rodríguez, M., Wildpret, W. (2003). *Plantas Marinas de las Islas Canarias*. Talavera de la Reina: Canseco Editores. S.L.

Martín, J.L. (2010). *Atlas de biodiversidad de Canarias*. Ed. Gobierno de Canarias.

Núñez, I., Gonzalez, E., Barahona, A. (2003). Biodiversidad: historia y contexto de un concepto. *Interciencia*, 28 (007), 387-393. Recuperado del 5 de Junio de 2014, de <http://www.ecotips.com.mx/Bioconservacion/NunezGlezBarahona.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2002). *El Mercado español del ecoturismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Pérez, M. (2012). *La guía del ecoturismo o como conservar la naturaleza a través del turismo*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.

Puertas, M. (2007). *Ecoturismo en las Reservas de la Biosfera*. Granada: Editorial Universidad de Granada.

Rodríguez, O. (2003). *Apuntes sobre Flora y Vegetación de Gran Canaria*. Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo de Gran Canaria, Medio Ambiente y Aguas, D.L.

Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Recuperado el 2 de Julio de 2014, de <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO+O+MT>.

LAS CAPACIDADES DINÁMICAS DE INNOVACIÓN Y FLEXIBILIDAD COMO FACTOR DETERMINANTE DEL ÉXITO COMPETITIVO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Araceli Hidalgo Peñate (araceli.hidalgo101@alu.ulpgc.es) es profesora de Formación Ocupacional para el SCE. Ha trabajado en el sector hotelero ocupando distintos puestos de responsabilidad dentro del área de Alojamiento, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, y Organización de Eventos y Banquetes. Es doctoranda en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Víctor Padrón Robaina (vpadron@ded.ulpgc.es) es Profesor Titular de Universidad de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Director del Grupo de Investigación de Nuevas Tendencias en la Gestión de Empresas del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES).

Julia Nieves Rodríguez (julia.nieves@ulpgc.es) Es doctora en Organización de Empresas por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Ha compaginado la labor docente en la ULPGC con su actividad profesional en el sector financiero. Su línea de investigación se centra en la gestión estratégica del conocimiento y la innovación con especial énfasis en el ámbito turístico.

Resumen

La presente comunicación se centra en el análisis de las capacidades dinámicas como recurso fundamental de las empresas turísticas. En concreto, se examinan las capacidades dinámicas de innovación y de flexibilidad estratégica como factores clave para el desarrollo económico y social dentro de la industria turística. La capacidad de innovación permite a las empresas turísticas renovar sus recursos para desarrollar nuevos productos y servicios turísticos. Por su parte, la flexibilidad organizativa o capacidad de adaptación a las variaciones que se produzcan en el entorno, permiten introducir cambios dentro de la organización para obtener ventaja competitiva y consecuentemente mayores rendimientos. Adicionalmente, se evalúa el importante papel que desempeña el capital humano en el desarrollo de tales capacidades. Para llevar a cabo este estudio se realizará una revisión teórica, y posteriormente, se formularán una serie de proposiciones a contrastar en investigaciones futuras.

Palabras clave: *Recursos, Visión Basada en los Recursos, Teoría de las Capacidades Dinámicas, Capacidad de Innovación, Capacidad de Flexibilidad, Ventaja Competitiva, Rendimiento, Sector Turístico.*

Abstrac

This paper focuses on the analysis of the dynamic capabilities, as key resource of tourism firms. Specifically, the dynamic capabilities for innovation and strategic flexibility as key factors to economic and social development within tourism industry are examined. The innovativeness enables tourism firms to renew their resources to develop new tourism products and services. Meanwhile, organizational flexibility or adaptive capability to changing environmental conditions, allow to make changes within the organization to gain competitive advantage and consequently higher performance. Additionally, the important role of human capital in the development of such skills is assessed. To perform this study, a theoretical review will be carry out, and then, a set of propositions will be formulate for testing in future researches.

Keywords: *Resources, Resource-based View, Theory Dynamic Capabilities, Innovativeness, Flexibility Capacity, Competitive Advantage, Performance, Tourism Industry.*

1. INTRODUCCIÓN

Existe un consenso en la literatura respecto a que los recursos conforman la base de las empresas y, que las capacidades son necesarias para gestionar dichos recursos, así como desarrollar nuevos bienes y servicios. Los recursos y capacidades basados en el conocimiento son concebidos como “bienes intermedios” (Amit y Schoemaker, 1993) que están basados en el desarrollo, mantenimiento e intercambio de información a través del capital humano de las empresas. La Visión Basada en los Recursos (VBR) y la Teoría de las Capacidades Dinámicas (TCD) son los enfoques más ampliamente aceptados de la gestión estratégica de las empresas para lograr una ventaja competitiva, responder rápidamente a cambios del entorno y generar rentas superiores a la de sus competidores (Priem y Butler, 2001). La VBR representa un destacado marco teórico que percibe a la empresa como un conjunto de recursos y capacidades que le permite implementar estrategias para mejorar su eficacia y eficiencia y obtener así una ventaja competitiva sostenida y, consecuentemente, rendimientos superiores (Barney, 1991; Collis y Montgomery 2008; Eisendhart y Martin, 2000; Newbert 2008; Wernerfelt, 1984). Sin embargo, poseer o tener acceso a recursos no es lo más importante para obtener una ventaja competitiva, ya que éstos deben ser gestionados de manera eficaz y sincronizada (Holcomb, Holmes y Connelly, 2009), mediante capacidades diferentes (Newbert, 2008). La esencia de la VBR yace sobre los recursos y capacidades como el origen de la ventaja competitiva de las empresas y parte de dos hipótesis (Barney, 1991): a) los recursos de las empresas han de estar distribuidos de manera heterogénea; y b) los recursos de las empresas han de ser móviles de manera imperfecta, permitiendo que persista en el tiempo esa heterogeneidad. No obstante, la ventaja de poseer los recursos puede no ser suficiente para las empresas, pues deben poseer capacidades distintivas o hacer mejor uso de sus recursos, que son sólo eficaces cuando se desarrollan en combinación (Penrose, 1959). Tales capacidades distintivas, que constituyen ventaja competitiva, incluyen a las capacidades operativas y dinámicas (Gebauer, 2011, Wu, Melnik y Flynn, 2010). Mientras la capacidades operativas se centran en la ejecución de actividades cotidianas necesarias para el desarrollo de bienes o la prestación de servicios, las capacidades dinámicas pueden alterar dichas capacidades operativas por otras que se ajusten más adecuadamente a las circunstancias cambiantes (Pavlou y El Sawy, 2011; Teece, 2007).

Se ha argumentado que el capital humano es un recurso fundamental en la mayoría de empresas (Hitt, Bierman, Shimizu y Kochhar, 2001). Además, investigaciones recientes sugieren que los atributos del capital humano (incluyendo el conocimiento, la experiencia y las habilidades) y, en particular, las características de los directivos, afectan al rendimiento de la empresa (Hitt et al., 2001); siendo el conocimiento el activo competitivo más importante que la empresa posee. Los recursos intangibles, como el capital humano, tienen más probabilidad que los recursos tangibles de producir ventaja competitiva. El capital humano es la condición clave para la creación de conocimiento e innovación. Un nivel de conocimiento, habilidades y competencias elevado, favorece un mejor uso de la información, un aprendizaje rápido y una aplicación efectiva de lo que fue aprendido, contribuyendo positivamente a la innovación (López Cabrales y Valle, 2008).

La TCD tiene sus antecedentes en el espíritu de la competencia basada en la innovación (Pavlou y El Sawy, 2011); y la ventaja competitiva está basada en la destrucción creativa de recursos existentes y la recombinación de nuevas capacidades operativas. El término “dinámico”, se usa para reflejar la capacidad de renovar competencias (Pavlou y El Sawy, 2011). Actualmente, el campo de la innovación se ocupa de otros aspectos además del tecnológico, tales como la innovación del modelo de negocio, la innovación de los servicios o la innovación de gestión (Gallego, Rubalcaba y Hipp, 2013; Mol y Birkinshaw, 2009). Varios estudiosos han investigado el impacto de la capacidad de innovación sobre el rendimiento empresarial (Hurley y Hult, 1998; Sandvik, Duhan y Sandvik, 2014; Sok y O`Cass, 2011; Tajeddini y Trueman, 2012). Para Tajeddini et al. (2012) la capacidad de innovación implica una habilidad para adoptar ideas nuevas para la empresa, aun cuando, estas ideas puedan haber sido desarrolladas en alguna otra parte. Hurley et al. (1998) y Hult, Snow y Kandemir (2003) sugieren que la capacidad de innovación es el primer constructo de innovación (i.e., el proceso de iniciación), donde la noción de apertura hacia ideas nuevas es un aspecto importante de la cultura de las empresas (i.e., valores y creencias). Tajeddini y Trueman (2014) afirman que si las empresas tienen como objetivo futuro el crecimiento, la única línea de acción para conseguirlo es mediante la capacidad de innovación.

La innovación puede crear ventaja competitiva sostenida que permite el éxito económico (Wu et al., 2010) y puede redefinir una industria, a través de la propagación de ideas nuevas (Vaccaro et al., 2012). Dentro de la industria turística y concretamente en las empresas de alojamiento, la capacidad de innovación adopta un espectro amplio de actividades tales como el desarrollo de estrategias apropiadas, nuevas tecnologías, liderazgo comprensivo, servicios mejorados, seguridad y soluciones respetuosas con el medio ambiente o la interacción de tecnologías de la información y la comunicación (Tajeddini, 2010). Se supone que los hoteles de categoría elevada poseen probablemente mayor cantidad de recursos, que actúan favoreciendo la innovación y estimulando la ventaja competitiva (Fraj, Matute y Melero, 2015). Por su parte, la flexibilidad estratégica representa también un fuerte indicador de la capacidad de las empresas para adaptarse a los cambios (Volberda, 1996). Por consiguiente, tiene repercusiones importantes para el rendimiento de las empresas, al favorecer la adopción de acciones competitivas y el desarrollo de productos o procesos nuevos (Fernández, García y Bustinza, 2012).

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo, no sólo a nivel económico sino también, a nivel social. El turismo se presenta como un factor clave de los países para superar la actual crisis económica y financiera. La competencia en el sector turístico es cada día mayor, no sólo entre destinos sino entre empresas de un mismo destino. Esto obliga a que las empresas tengan la capacidad de innovar tanto a nivel tecnológico o de desarrollo sostenible, donde ya se innova desde hace años, como también, creando nuevos productos, procesos y servicios, con el fin de mejorar la satisfacción del turista y mantener la competitividad. En la

actualidad, la innovación representa una herramienta imprescindible de diferenciación de las empresas dentro de un sector. La actividad innovadora es especialmente importante para el sector turístico puesto que, en este ámbito, las empresas pueden observar fácilmente lo que hacen las demás y las nuevas ideas difícilmente pueden ser protegidas mediante patentes u otros mecanismos de propiedad (Hjalager, 2002). En este contexto, la persistencia de las actividades de innovación constituye la única forma de crear barreras a la imitación por parte de los competidores (Ottenbacher y Harrington, 2007). Sin embargo, el análisis de los recursos intangibles como factores clave del éxito competitivo de las empresas turísticas está aún por determinar. Este estudio pretende avanzar en este campo del conocimiento analizando el papel de las capacidades dinámicas de innovación y flexibilidad como determinantes de la competitividad y rendimiento empresarial. La metodología empleada se basa en una revisión teórica de artículos científicos que traten o utilicen la VBR y TCD, publicados en revistas con un índice de calidad relativa. Para lograr el objetivo propuesto, el trabajo se ha estructurado como sigue: la primera sección, describe la importancia de la industria turística a nivel mundial y se elabora una revisión de la literatura científica, de la cual se obtiene una comprensión de la importancia de los recursos y capacidades en las empresas. Dentro de los recursos se destaca el capital humano como uno de los recursos intangibles más importantes y el rol de las capacidades dinámicas como fundamento de la estrategia. En cuanto a las capacidades dinámicas, se prestará especial atención a la innovación y a la flexibilidad estratégica. La segunda sección se centrará en una revisión de los estudios de gestión de la innovación aplicados a empresas de servicios (concretamente a empresas de hostelería), donde la prestación de productos y servicios, a través de las capacidades dinámicas de innovación y flexibilidad, constituyen unos de los factores mediadores más importantes de rendimiento empresarial; y, finalmente, se presentarán las proposiciones relacionadas que deberían formar parte de la agenda de investigación de la industria turística.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. La Industria Turística a nivel mundial

La Organización Mundial del Turismo define el turismo como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su zona de residencia habitual por motivos personales o profesionales”. (OMT, 2014a). Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Es por ello, que un gran número de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en este sector, haciendo del mismo, un factor clave de progreso socioeconómico. Las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido: 25 millones en 1950, 278 millones en 1980, 528 millones en 1995 y 1.087 millones en 2013 (OMT, 2014b). De acuerdo con la OMT (2014b), el turismo, genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá

de los mismos), fundamentalmente, debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. En el análisis económico del turismo, se debe distinguir entre la ‘contribución económica’ del turismo, que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la Cuenta Satélite del Turismo (CST) (OMT, 2014a) y el ‘impacto económico’ del turismo, que es un concepto mucho más amplio que encapsula los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos (OMT, 2014b).

El sector turístico, es sumamente diverso y fragmentado, dado que el turismo afecta a prácticamente la totalidad de las actividades productivas. Así, el sector turístico no se agota en el transporte y la hostelería, sino que incide en otras actividades relacionadas directamente con el turismo, como las recreativas, o en aquellas con menor vinculación aparente, como la sanidad o la educación (Instituto de estudios Turísticos, 2012). La previsión más destacada para el año 2030, según el informe “*Tourism Towards 2030*” (OMT, 2011) es el crecimiento de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, que crecerá un promedio del 3,3% al año, durante el periodo comprendido entre 2010 y 2030, aunque irá disminuyendo paulatinamente del 3.8% en 2012, al 2.9% en 2030. Es decir, que en términos absolutos, las llegadas de turistas internacionales aumentarán en unos 43 millones al año, frente a un incremento medio de 28 millones anuales registrado en el periodo comprendido entre 1995 y 2010. Las llegadas de turistas internacionales según el ritmo de crecimiento previsto en el mundo, superarán la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030, (OMT, 2011). En Europa, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 5% en 2013, un resultado notable que representa un incremento de 29 millones con respecto a 2012, alcanzando un total de 563 millones. Fue la región más visitada del mundo, con un 52% del total de llegadas internacionales y un crecimiento del 5%, un buen resultado debido a que posee numerosos destinos comparativamente maduros. (OMT, 2014b). Si nos referimos a España, el año 2012 se cierra con un 5,6% más de llegadas de turistas internacionales que el año anterior, concretamente con 60.661.073 turistas, siendo Canarias y Cataluña las comunidades que más se beneficiaron de este incremento (Turespaña, 2013).

2.2. Visión basada en los recursos (VBR)

La VBR mantiene que el tipo, la magnitud y naturaleza de los recursos y capacidades de la empresa son determinantes importantes de su rendimiento (Amit y Schoemaker, 1993). Bajo estas premisas, los investigadores de la VBR (Barney, 1991; Teece, Pisano y Shuen, 1997; Wernerfelt, 1984), crean hipótesis como: 1) si una empresa posee y explota recursos y capacidades y ambos son valiosos y raros, logrará una ventaja competitiva; 2) si estos recursos y capacidades son ambos inimitables e insustituibles, la empresa mantendrá esta ventaja; 3) el logro de tales ventajas permitirán a la empresa mejorar su rendimiento a corto y largo plazo. Barney (1991) mantiene que los recursos de la empresa incluyen todos los activos, capacidades, procesos organizativos, atributos empresariales, información, conocimientos, etc., controlados por una organización, que le permiten concebir e

implementar estrategias para mejorar su eficiencia y eficacia. En el lenguaje del análisis estratégico tradicional, los recursos son fortalezas que la empresa puede usar para concebir e implementar sus estrategias (Porter, 1981). Los recursos forman el elemento fundamental de las capacidades de la empresa (Teece et al., 1997), que a su vez, son la base de la habilidad de una empresa para competir con las empresas rivales. Barney (1991) en su definición de los recursos incluye las capacidades. Sin embargo, algunos estudiosos distinguen los recursos de las capacidades (Amit y Schoemaker, 1993; Helfat y Peteraf, 2003). Helfat y Peteraf (2003, p. 999) definen un recurso como “un activo o un input de producción (tangibles o intangibles) que una organización posee, controla o tiene acceso de manera semipermanente”; y una capacidad organizativa se refiere “a la capacidad de una organización para ejecutar un conjunto de tareas coordinadas utilizando recursos organizativos, con el propósito de alcanzar un resultado final particular”. Para otros autores, las capacidades son rutinas, procesos o actividades que producen outputs de un tipo particular (Eisenhardt y Martin, 2000; Zollo y Winter, 2002). En este estudio, se investigan los recursos y las capacidades de forma diferenciada. Los recursos son clasificados, según Barney (1991), en tres categorías: recursos de capital físico, recursos de capital humano y recursos de capital organizativo (**ver Cuadro 1**). Aunque no existe un consenso en su clasificación. Por ejemplo, Grant (1991), los clasifica en recursos tangibles (financieros y físicos), y recursos intangibles (tecnológicos, humanos y de reputación).

Cuadro 1. Categorías de Recursos.

<i>Recursos de capital Físico</i>	<i>Recursos de capital Humano</i>	<i>Recursos de capital organizativo</i>
Tecnología física usada en la empresa.	Capacitación.	Estructura formal de la empresa.
Planta y equipamiento de la empresa.	Experiencia.	Planificación formal e informal.
Localización geográfica.	Decisión.	Sistemas de control y coordinación.
Acceso a materias primas.	Inteligencia.	Relaciones informales entre grupos dentro de la empresa y entre la empresa y otros grupos en su entorno.
	Relaciones.	
	Percepción de los directivos y trabajadores de la empresa.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Barney (1991).

Sin embargo, no todos los recursos del capital físico, humano y organizativo son fuente de ventaja competitiva. Algunos de estos atributos impiden a la empresa concebir e implementar estrategias valiosas. Otros pueden guiar a la empresa para concebir e implementar estrategias que reduzcan su eficacia y eficiencia. Incluso, hay atributos que no tienen un impacto sobre los procesos estratégicos de la empresa (Newbert, 2008). La diversidad de recursos y capacidades en una población de empresas es uno de los pilares de esta perspectiva (Peteraf, 1993). Según Collis y Montgomery (2008) los recursos valiosos pueden ser físicos, intangibles (e.g., nombres de marcas o el *know-how* tecnológico),

capacidades de la organización implantadas en las rutinas de la organización, procesos y cultura. Aquellas empresas que posean un recurso valioso, realizarán actividades de manera más económica o mejor que los competidores, y, por tanto, conseguirán alcanzar una ventaja competitiva. Son muchos los autores que han investigado esta perspectiva, intentando lograr una mayor comprensión de la misma y aplicándola a la gestión estratégica de la empresa (Barney, 1991; Hitt et al., 2001, 2006; Ndofor, Sirmon y He, 2011). De acuerdo con Peteraf y Barney (2003), una empresa logra una ventaja competitiva cuando ha creado más valor económico (i.e., la diferencia entre los ingresos percibidos de la combinación de un recurso-capacidad y el coste económico de explotarlos) que sus competidores. El valor económico es creado generalmente por medio de la producción de bienes y/o servicios que son comparados con los competidores mediante beneficios mayores al mismo coste (i.e., ventaja competitiva basada en la diferenciación), o con el mismo beneficio a menor coste (i.e., ventaja competitiva basada en la eficiencia). Los recursos pueden influir en el rendimiento sólo en la medida en que una empresa logra su apalancamiento (i.e., la variación en el rendimiento es más que proporcional a la variación en el coste de los recursos) (Sirmon y Hitt, 2009). El rendimiento dinámico de una organización se define como el logro positivo en dimensiones competitivas críticas. Éste se podría medir de dos maneras: a) mediante la habilidad constante para funcionar positivamente a través de proyectos en múltiples líneas de producto; b) mediante la habilidad constante para mantener una mejora positiva en su rendimiento a lo largo del tiempo. Las raíces de este rendimiento dinámico se basan en la capacidad de la organización para responder a eventualidades (Iansiti y Clark, 1994). En este sentido, Almeida et al. (2013) manifiesta que la ventaja competitiva y el rendimiento son resultantes de la posesión de recursos únicos.

2.3. Teoría de las Capacidades Dinámicas (TCD)

De acuerdo a este enfoque, algunas empresas son más capaces que otras al alterar su base de recursos mediante la suma, reconfiguración y eliminación de recursos o competencias (Teece et al., 1997). Las capacidades dinámicas no se compran en el mercado (Makadok, 2001), se construyen. Los recursos y capacidades hacen que las empresas en el mismo sector actúen de manera diferente, y las diferencias de rendimiento pueden aumentar cuando la posición de los recursos son modificadas en momentos diferentes, y debido a los costes y el tiempo en las que son usadas las capacidades dinámicas (Zott, 2003). La ausencia de una definición precisa de las capacidades dinámicas es muy criticada. Mientras Wang y Ahmed, (2007, p.35) las definen como “la integración, reconfiguración, renovación y reproducción de sus recursos y capacidades, y con mayor importancia, la mejora y reconstrucción de sus capacidades base en respuesta a cambios en el entorno para obtener y mantener ventaja competitivamente”; para (Teece et al., 1997, p.516) son “las capacidades para integrar, construir y reconfigurar competencias internas y externas para hacer frente a los cambios del entorno rápidamente”. Por otro lado, Zahra, Zapienza y Davidsson (2006) y Ambrosini, Bowman y Collier (2009) sugieren que las capacidades

dinámicas son procesos. Wang y Ahmed (2007) proponen una serie de componentes de las capacidades dinámicas que explican conjuntamente mecanismos de vinculación entre la ventaja de recursos internos de la empresa y la ventaja competitiva basada en el mercado externo, de los cuáles nos centraremos en dos: 1) la *capacidad de flexibilidad* o la habilidad para identificar y aprovecharse de las oportunidades de los mercados emergentes, y la búsqueda eficaz, la exploración de equilibrio y las estrategias de explotación. Se manifiesta a través de la flexibilidad estratégica, (i.e., la flexibilidad inherente de los recursos disponibles de la empresa); 2) la *capacidad de innovación* o la capacidad para desarrollar nuevos productos y/o mercados a través de la alineación y de la orientación innovadora estratégica con comportamientos y procesos innovadores.

3. MARCO DE ESTUDIO Y PROPOSICIONES

3.1. El capital humano y las capacidades dinámicas

La esencia de la VBR yace en el énfasis sobre los recursos y capacidades como el origen de ventaja competitiva: los recursos están heterogéneamente distribuidos a lo largo de las empresas y son imperfectamente móviles lo que, a su vez, hace que esta heterogeneidad persista en el tiempo. Fundamentalmente, son los VRIN (i.e., recursos valiosos, raros, inimitables y no sustituibles) de las empresas, los que permiten o limitan la elección y entrada en los mercados y los niveles de beneficio que se pueden esperar (Wang y Ahmed, 2007). No obstante, la ventaja de tener recursos puede no ser suficiente para las empresas, que a su vez, necesitan poseer capacidades distintivas o hacer mejor uso de sus recursos. Los recursos son el fundamento de una empresa y la base para sus capacidades (Wang y Ahmed, 2007). Fuera de los monopolios de los recursos naturales, los recursos intangibles son probablemente los más importantes para producir ventaja competitiva porque a menudo son raros y socialmente complejos, de ahí, la dificultad de imitar su creación (Barney, 1991; Peteraf, 1993). Entre los recursos intangibles, el capital humano es uno de los recursos fundamentales para la mayoría de las empresas (Hitt et al., 2001, 2006). McKelvie y Davidsson (2009) distinguen entre capital humano fundador (i.e., directivos) y capital humano del empleado (i.e., asalariado). Del primero, destacan que la adecuada experiencia de un directivo juega un importante papel en el desarrollo de las capacidades dinámicas, y que la educación formal de los ejecutivos afecta a la base de conocimiento de la empresa y, por consiguiente, a sus capacidades organizativas. Del segundo tipo de capital humano, destacan el conocimiento, las destrezas y las capacidades que los empleados poseen y usan en su trabajo. El capital humano es el nivel de conocimiento, habilidades, destrezas y experiencias de los individuos (Hitt et al., 2001; McKelvie et al., 2009; Sirmon, Gove y Hitt, 2008) que constituye un recurso interno de la empresa y que puede influir en la consecución de ventajas competitivas cuando muestran características que lo hacen único (López-Cabrales, 2003; Ployhart, Weekley y Ramsey, 2009). Varios estudios han examinado el papel del capital humano como un factor que permite a la empresa transferir poderes y adquirir y aplicar conocimiento nuevo (Hitt et al., 2001), para permitir a otros recursos y capacidades desarrollarse completamente o incrementar sus

ganancias desde el aprendizaje (McKelvie y Davidsson, 2009). Domínguez (2012) sugiere que los recursos humanos podrían reunir todos los requisitos para ser fuente de ventaja competitiva sostenible, recalcando que los recursos humanos de una empresa no aluden únicamente a su capital humano, sino también, a las prácticas de recursos humanos que contribuyen a que el personal desarrolle más eficientemente las actividades organizativas.

El impacto respectivo de diferentes tipos de recursos varía para diferentes tipos de capacidades dinámicas. El capital humano se considera fundamental para las capacidades dinámicas, pues son las personas las que van a acordar construir capacidades dinámicas que permitan a las empresas adaptarse a cambios sustanciales en la tecnología. Por tanto, se necesita estudiar a las personas como antecedentes de las capacidades dinámicas, (Rothaermel y Hess, 2007). Niveles elevados de capital humano, se asocian con más conocimiento tácito, confianza y eficacia, lo que reduce la percepción de riesgo y favorece el cambio (Bruns, Holland, Shepherd y Wiklund, 2008). En este sentido, Mackelvie et al. (2009) afirma que el capital humano, incluyendo tanto el nivel de capital humano como el uso que se hace de él, mejora de manera radical y creciente las capacidades de innovación.

Por otra parte, la gestión estratégica debe desarrollar capacidades dinámicas que mejoren la flexibilidad, y la empresa debe tener un diseño organizativo adecuado para utilizar esas capacidades de flexibilidad (Volberda, 1996). Diferentes autores han analizado distintos tipos de flexibilidad. Grant (1996) estudió la flexibilidad de integración; Sirmon et al., (2008) la flexibilidad de implementación; mientras que Volberda, (1996), Fernández et al., (2012) y Gutiérrez, Tamayo y García, (2010) la flexibilidad estratégica. Ésta es un fuerte indicador de la capacidad de la empresa para adaptarse (Volberda, 1996) y está relacionada con el rendimiento de la organización (Fernández et a., 2012).

De los argumentos anteriormente expuestos, se puede deducir que el conocimiento, habilidades, destrezas y experiencias de los individuos favorecen la renovación de la base de recursos. La capacidad de adaptación de éstos, permite a su vez, adaptarse a las variaciones que se produzcan. Se propone por tanto, que un mayor nivel de capital humano puede influir positivamente en la habilidad de una empresa para desarrollar capacidades dinámicas de innovación y de flexibilidad. La discusión de esta literatura permite plantear las siguientes proposiciones:

P1: El capital humano influye positivamente en el desarrollo de la capacidad dinámica de innovación de las empresas turísticas.

P2: El capital humano influye positivamente en el desarrollo de la capacidad dinámica de flexibilidad de las empresas turísticas.

3.2. El rol de las capacidades dinámicas de innovación y flexibilidad en el subsector de alojamiento

La innovación se considera una fuente de ventaja competitiva y crecimiento económico (Tajeddini y Trueman, 2014). El concepto de innovación para la gestión en el sector servicios, tal como, el sector hotelero (uno de los sectores más importantes dentro de la industria turística) es claramente diferente del concepto de innovación para la industria de fabricación. La diferencia viene dada fundamentalmente porque, en el sector servicios, las percepciones de valor están basadas sobre la habilidad de los proveedores de servicios para atender las necesidades de los clientes, las cuáles son más difíciles de definir y gestionar que los productos que han sido fabricados.

La capacidad para innovar está entre los factores más importantes que influyen en el rendimiento (Hurley et al., 1998). Si las empresas posean capacidad para innovar, tal capacidad favorecerá el desarrollo de una ventaja competitiva que les permite extraer resultados de ella (Hurley et al., 1998). Para Rhee, Park y Lee (2010) y Sok y O'Cass (2011) las empresas con recursos amplios pero capacidades pobres para apalancar y/o desplegar recursos, tienen poca probabilidad de alcanzar un rendimiento superior. Los recursos de innovación son estáticos e insuficientes en sí mismos, para generar cualquier producto si no existe capacidad de innovación para distribuirlos o desplegarlos (Eisenhardt & Martin, 2000). La existencia dentro de una organización de una estructura de tipo técnico y otra de carácter social, ha permitido que muchos autores establezcan distinciones entre innovaciones técnicas y administrativas (Damanpour, 1991; Subramanian y Nilakanta, 1996). Las innovaciones técnicas hacen referencia a bienes, servicios y tecnologías de los procesos de producción, y están vinculadas directamente con la actividad principal de la empresa (Damanpour, 1991). Por su parte, las innovaciones administrativas afectan al sistema social, el cual abarca a los componentes de la organización y las relaciones entre ellos. Por consiguiente, las innovaciones administrativas no proporcionan nuevos bienes o servicios, pero influyen indirectamente en la introducción de los mismos o en los procesos que lo generan (Subramanian y Nilakanta, 1996).

Son varios los autores que argumentan que la innovación es la base de las capacidades dinámicas (Eisenhardt y Martin, 2000; McKelvie y Davidsson, 2009). Para Teece et al. (2007) la capacidad de una empresa para construir y reconfigurar competencias internas y externas se sustenta en la capacidad de innovación. Wu et al. (2010) sugieren que las empresas que poseen capacidades dinámicas pueden mejorar eficazmente su venta, a pesar de hacer frente a entornos altamente dinámicos. Por otro lado, Martínez, Vela, Pérez y De Luis (2011) definen la capacidad de innovación como, la novedad en los productos y procesos desarrollados por la empresa, y la mejora en los procesos de la empresa (tales como, tiempo, coste y calidad). Si atendemos a la definición de capacidad de innovación, existen diferentes interpretaciones (**ver Cuadro 2**).

Dentro del sector servicios, Damanpour y Gopalakrishnan (2001) señalan la importancia de distinguir entre innovación de productos y procesos porque su adopción requiere distintas

habilidades organizativas. Mientras las innovaciones de producto exigen que las empresas asimilen las necesidades de los clientes, las de proceso requieren que las empresas apliquen tecnologías para mejorar la eficiencia en el desarrollo y comercialización de productos (Tajeddini, 2010). Sandvik et al. (2014, p. 171) señalan que uno de los mayores cambios para el sector hotelero actualmente es “tangibilizar la experiencia intangible del hotel”. Los negocios turísticos necesitan explotar nuevas oportunidades, desarrollar nuevos productos o servicios y mercados, si quieren tener éxito y mantener ventaja competitiva, así como también, ubicar la orientación al cliente en el corazón de la competitividad de la empresa (Tajeddini, 2010). En este contexto de la hostelería, Tajeddini (2010) encuentra que los hoteles innovadores logran abaratar costes y resultados de alta calidad, y la capacidad de innovación tiene un impacto significativo y positivo sobre el rendimiento financiero y de comercialización (Tajeddini y Trueman, 2012).

Cuadro 2. Diferentes definiciones de capacidad de innovación.

Lumpkin y Dess (1996)	Tendencia de una empresa para enfrentarse y realizar ideas nuevas, novedad, experimentación y procesos creativos, que pueden resultar en productos, servicios o procesos tecnológicos nuevos.
Hurley y Hult (1998)	Grado de innovaciones actualmente producidas o adoptadas por la organización.
Hult, Hurley y Knight (2004)	Capacidad para introducir algunos procesos, productos o ideas nuevas en la organización.
Martínez, Vela, Pérez y de Luis (2011)	Novedad de los productos y procesos de innovación desarrollados por la empresa, y la mejora de la empresa (tales como tiempo, coste y calidad).
Sok y O’cass (2011)	Conjunto de rutinas y procesos interrelacionados que las empresas tienen establecidos (para apalancar/desplegar recursos de innovación) y para hacer frente a actividades relacionadas con la innovación, tales como, desarrollar productos nuevos, ampliar la gama de productos, mejorar la calidad de productos existentes, mejorar la flexibilidad de la producción y explotar sobre todo la tecnología moderna.
Grisseemann, Plank y Brunner (2013)	Se refiere al tipo de cultura organizativa que impulsa la introducción de nuevos servicios, productos e ideas.

Sandvik, Duhan y Sandvik (2014)	Grado de comportamiento creativo de los negocios aplicado al desarrollo de los servicios del cliente incluyendo las comparaciones hacia sus competidores.
--	---

Fuente: Elaboración propia.

La capacidad de flexibilidad, es la capacidad que dispone la organización para responder a las condiciones cambiantes de un entorno y desarrollar o mantener ventaja competitiva (Fernández et al., 2012). A su vez, las opciones de flexibilidad tienen el potencial de ampliar el rango de capacidades necesarias para innovar (Martínez et al. 2011; Wu et al., 2010). Entre las capacidades estratégicas de una organización se encuentran el coste y la flexibilidad, (Grossler y Grübner, 2006), donde la capacidad estratégica de flexibilidad consiste principalmente, de capacidad de fabricación para ofrecer una flexibilidad elevada a posibles mezclas (i.e. cuánto de amplio es el rango de productos y variantes). Consecuentemente se establecen las siguientes proposiciones:

P3: Las capacidades dinámicas de innovación influyen positivamente en la posición de ventaja competitiva de las empresas turísticas.

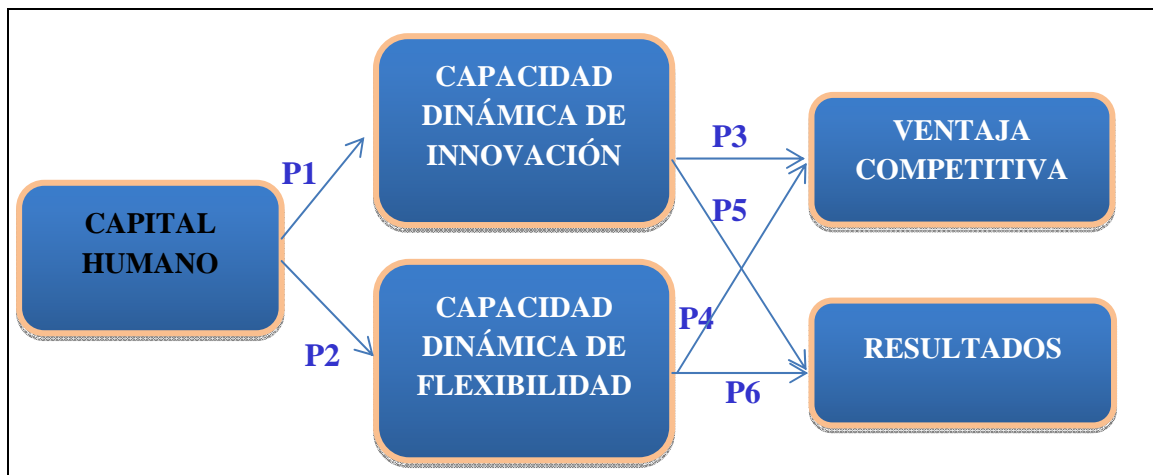
P4: La capacidades dinámicas de flexibilidad estratégica influyen positivamente en la posición de ventaja competitiva de las empresas turísticas.

P5: Las capacidades dinámicas de innovación influyen positivamente en los resultados de las empresas turísticas.

P6: Las capacidades dinámicas de flexibilidad estratégica influyen positivamente en los resultados las empresas turísticas.

A modo de resumen, se presenta el modelo teórico propuesto (**ver Figura 1**).

Figura 1. Modelo teórico.



Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

El propósito de este estudio ha sido analizar como el capital humano, considerado un recurso fundamental en las empresas turísticas, contribuye al desarrollo de las capacidades dinámicas de innovación y flexibilidad. Asimismo, se ha evaluado el importante papel que la capacidad dinámica de innovación ostenta para el desempeño organizativo de las empresas turísticas, permitiendo la renovación de sus recursos organizativos y la creación de nuevos productos y servicios turísticos. Se examina, además, como la capacidad dinámica de flexibilidad, permite la adaptación a las variaciones que se produzcan en el entorno, favoreciendo consecuentemente, el éxito competitivo.

Los estudios que tratan de analizar factores determinantes de las ventajas competitivas y los resultados de las empresas turísticas han alcanzado relevancia en los últimos años. No obstante sigue siendo muy escasa la investigación que analiza los activos intangibles que la favorecen. Es por ello, que cada vez interesa más estudiar y profundizar en el conocimiento de las capacidades dinámicas para conocer cuáles son las claves en el crecimiento de los mercados que están afectados por el desarrollo de las tecnologías, rápidos cambios en las necesidades de los clientes y una alta velocidad de respuesta de la competencia.

La industria turística es un sector clave de la economía a nivel mundial, por ello, desde este estudio se pretende concienciar a las empresas del sector de la importancia de gestionar su capital humano de manera eficaz y sincronizada con las capacidades dinámicas de innovación y flexibilidad, si desean obtener ventaja competitiva y rendimiento superior a largo plazo en el mercado. En empresas turísticas como las de alojamiento, la capacidad de innovación podría estar determinada por el desarrollo de estrategias donde los empleados estén preparados y abiertos al cambio y sean animados a proponer ideas creativas. La industria turística en general, también debe ser consciente de que la flexibilidad estratégica es un indicador potente de la capacidad de las empresas para adaptarse a los cambios y tiene repercusiones importantes para el rendimiento de las empresas, a través del desarrollo de productos o procesos nuevos y acciones competitivas. Resumiendo, es una condición *sine qua non* que las empresas de la industria turística trabajen los recursos del capital humano conjuntamente con el desarrollo de las capacidades dinámicas de innovación y de flexibilidad, necesarias “ambas” para implementar acciones estratégicas o distintivas, si quieren ser competitivas, disminuir riesgos, adaptarse a los cambios, obtener diferenciación, lograr una ventaja competitiva y mejorar sus resultados.

Entendemos que las capacidades dinámicas pueden ser sustanciales para alcanzar ventaja competitiva y lograr mayores resultados. En este sentido, si nos centramos en las empresas del sector turístico, el capital humano es especialmente relevante para el desarrollo de estas capacidades, debido a que su uso es intensivo. Hay que tener en cuenta el componente intangible con el que cuentan la mayoría de productos y servicios turísticos, donde el personal es crítico para tangibilizar o hacer más visible no sólo los productos y servicios, sino también, las experiencias, pues el empleado entra en contacto directo con el cliente para prestar tales servicios y adaptarlos, a sus necesidades.

En general, las empresas del subsector alojativo apuestan por la innovación en tecnologías y, olvidan que son los empleados los que generan un conocimiento tácito, basado en las relaciones servicio-cliente, que los transforma en un activo valioso y único. Un problema frecuente del empleado dentro de este subsector, es su baja cualificación y especialización. Es por este motivo, que las empresas alojativas deben poner en valor al capital humano, invirtiendo en su formación, proporcionándoles las herramientas necesarias para que desarrollen sus habilidades y competencias e impulsando el desarrollo de las capacidades dinámicas de innovación (e.g., mediante la motivación, reuniones donde puedan aportar sus ideas, soluciones y conocimientos sobre los productos y servicios, así como también, exponer su conocimiento sobre las preferencias y particularidades de los clientes). Es por ello, que las empresas turísticas deberían ser conscientes de la estrecha relación que se genera entre el empleado, especialmente el que se encuentra en primera línea, y el cliente. Sólo de esta manera podrá dotarlos de las habilidades necesarias para impulsar su creatividad y flexibilidad para adaptarse a las exigencias de cada servicio, llegando incluso a personalizarlo. Sólo a través del capital humano, se consigue la diferenciación de los productos y servicios turísticos que permitirán a las empresas obtener ventaja competitiva y mayores resultados.

El reto de cualquier estudio teórico es establecer pautas o modelos que sirvan de base para el desarrollo de futuros trabajos empíricos que confirmen o rechacen los planteamientos teóricos. Este estudio ha puesto de relieve la necesidad de abordar investigaciones que aporten evidencia empírica a las proposiciones desarrolladas. Por consiguiente, entendemos que ese sería el siguiente paso lógico para desarrollar las ideas aportadas en este documento.

Por tanto, las líneas de investigación futuras se centrarán en: profundizar en estos dos enfoques, VBR y TCD, para trasladarlos a la industria turística; y contribuir de esta forma a la investigación sobre la aplicación del capital humano, en combinación con las capacidades dinámicas de innovación, en los procesos de innovación, que son cruciales para la mejora de las empresas turísticas. Trabajos empíricos de este tipo permitirán clarificar las relaciones entre el capital humano, tanto a nivel de directivo como del empleado, y las capacidades de innovación y de flexibilidad estratégica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, C.L, Cool, K. & Dierickx, I. (2013). The competitive implications of the deployment of unique resources. *Strategic Management Journal*, 34, 445-463.
- Ambrosini, V., Bowman, C. & Collier, N. (2009). Dynamic capabilities: An exploration of how firms renew their resource base. *British Journal of Management*, 20(1), 9-24.
- Amit, R & Schoemaker, P. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14, 33-46.

- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bruns, V., Holland, V., Shepherd, D.A. & Wiklund, J. (2008). The role of human capital in loan officers' decision policies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(3), 485-506.
- Collis, D.J. & Montgomery, C.A. (2008). Competing on resources. *Harvard Business Review*.
- Damanpour, F. & Gopalakrishnan, S. (2001). The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations. *Journal of Management Studies*, 38(1), 45-65.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- Domínguez, M^a del C. (2012). El marketing interno como capacidad organizativa desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades: Un modelo explicativo aplicado al sector hotelero. Tesis Doctoral. ULPGC.
- Eisenhardt, K.M. & Martin, J.A. (2000). Dynamic capabilities what are they? *Strategic Management Review*, 21 (10-11), 1105-1121.
- Fernández, V., García, V.J. & Bustinza, O. (2012). The effects of CEO's social networks on organizational performance through knowledge and strategic flexibility. *Personnel Review*, 41(6), 777-812.
- Fraj, E., Matute, J. & Melero, I. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. *Tourism Management*, 46, 30-42.
- Gallego, J., Rubalcaba, L., & Hipp, C. (2013). Services and organizational innovation: the right mix for value creation. *Management Decision*, 51(6), 1117-134.
- Gebauer, H. (2011). Exploring the contribution of management innovation to the evolution of dynamic capabilities. *Industrial Marketing Management*, 40, 1238-1250.
- Grant, R. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Grant, R. (1996). Prospering in Dynamically-Competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration. *Organization Science*, 7(4), 375-387.

- Grisseemann, U., Plank, A. & Brunner, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347-356.
- Grossler, A. & Grübner, A. (2006). An empirical model of the relationships between manufacturing capabilities. *International Journal of Operations and Production Management*, 26(5), 458-485.
- Gutiérrez, L., Tamayo, J. y García, V.J. (2010). Un estudio empírico del impacto de las iniciativas actuales de gestión de la calidad sobre la innovación y flexibilidad organizativa. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 39(148), 677-709.
- Helfat, C.E. & Peteraf, M. A. (2003). The dynamic resource based view: Capability lifecycles. *Strategic Management Journal*, 24, 997-1010.
- Hitt, M.A., Bierman, L., Shimizu, K. & Kochhar, R. (2001). Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firms: A resource-based perspective. *The Academy of Management Journal*, 44 (1), 13-28.
- Hitt, M.A., Bierman, L., Uhlenbruck, K. & Shimizu, K. (2006). The importance of resources in the internationalization of professional service firms: The good, the bad, and the ugly. *The Academy of Management Journal*, 49 (6), 1137-1157.
- Hjalager, A.M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism management*, 23(5), 465-474.
- Holcomb, T.R., Holmes, R.L. & Connelly, B.L. (2009). Making the most of what you have: Managerial ability as a source of resource value creation. *Strategic Management Journal*, 30(5), 457-485.
- Hult, G.T.M., Snow, C.C. & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of Management*, 29(3), 401-426.
- Hult, G.T., Hurley, R. & Knight, G. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.
- Hurley, R. & Hult, T. (1998). Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.
- Iansiti, M. & Clark, Kim. B. (1994). Integration and Dynamic Capability: Evidence from product development in automobiles and mainframe Computers. *Industrial and Corporate Change*, 3, 557-605.

- Instituto de Estudios Turísticos, IET, (2012). Balance del turismo, año 2011. Resultados de la actividad turística en España. Acceso 2012, 08, disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/es>.
- López-Cabrales, A. (2003). La contribución de la gestión de recursos humanos a las capacidades estratégicas de la organización. Tesis doctoral, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.
- López-Cabrales, A., & Valle, R. (2008). Capital humano, prácticas de gestión empresarial: ¿Están relacionadas? *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 155-178.
- Lumpkin, G. & Dess, G. (1996). Clarifyng the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Makadok, R. (2001). Toward a synthesis of the resource based view and dynamic-capability views of rent creation. *Strategic Management Journal*, 22, 387-401.
- Martínez, A., Vela, M^a.J., Pérez, M. & De Luis, P. (2011). The Dynamics of Labour Flexibility: Relationships between Employment Type and Innovativeness. *Journal of Management Studies*, 48(4), 715-736.
- McKelvie, A. & Davidsson, P. (2009). From resource base to dynamic capabilities: An investigation of new firms. *British Journal of Management*, 2, S63-S80.
- Mol, M. J. & Birkinshaw, J. (2009). The sources of management innovation: when firms introduce new management practices. *Journal of Business Research*, 62(12), 1269-1280.
- Ndofor, H. A., Sirmon, D. G., & He, X. (2011). Firm resources, competitive actions and performance: Investigating a mediated model with evidence from the in-vitro diagnostics industry. *Strategic Management Journal*, 32(6), 640-657.
- Newbert, S.L. (2008). Value, rareness, competitive advantage, and performance: A conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 29(7), 745-768.
- Organización Mundial del Turismo, OMT (2011). *Tourims Towards 2030. Global Overview*. Extraído el 08 de Agosto de 2014 desde <http://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/other-reports/2011-tourism-towards-2030-by-unwto.pdf?sfvrsn=0>
- Organización Mundial del Turismo, OMT (2014a): “Entender el turismo: Glosario básico. Extraído el 08 de agosto de 2014 desde disponible en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.

- Organización Mundial del Turismo, OMT (2014b). Panorama OMT del Turismo Internacional. Extraído el 08 de agosto de 2014 desde <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2014>
- Ottenbacher, M. & Harrington, R.J. (2007). The innovation development process of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 444-460.
- Pavlou, P. A. & El Sawy, O. A. (2011). Understanding the elusive black box of dynamic capabilities. *Decision Sciences*, 42(1), 239-273.
- Penrose, E. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Oxford University Press.
- Peteraf, M.A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14, 179-191.
- Peteraf, M.A. & Barney, J.B. (2003). Unraveling the resource-based tangle. *Managerial and Decision Economics*, 24, 309-323.
- Ployhardt, R.E., Weekley, J.A. & Ramsey, J. (2009). The consequences of human resource stocks and flows: A longitudinal examination of unit service orientation and unit effectiveness. *Academy of Management Journal*, 52(5), 996-1015.
- Porter, M. (1981). The contributions of industrial organization to strategic management. *Academy of Management Review*, 3, 249-266.
- Priem, R.L. y Butler, J.E. (2001). Is the resource based “view” a useful perspective for strategic Management research? *The Academy of Management Review*, 26 (1), 22-40.
- Rhee, J., Park, T. & Lee, D. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30, 65-75.
- Rothaermel, F.T. & Hess, A.M. (2007). Building dynamic capabilities: Innovation driven by individual-, firm-, and network-level effects. *Organizational Science*, 18(6), 898–921.
- Sandvik, I., Duhan, D.F. & Sandvik K. (2014). Innovativeness and Profitability: An Empirical Investigation in the Norwegian Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(2), 165-185.

- Sirmon, D.G., Gove, S. & Hitt, M. (2008). Resource Management in Dyadic competitive rivalry: The effects of resource bundling and deployment. *Management Journal*, 51(5), 919-935.
- Sirmon, D.G. & Hitt, M.A. (2009). Contingencies within dynamic managerial capabilities: Interdependent effects of resource investment and deployment on firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(13), 1375-1394.
- Sok, P. & O’Cass, A. (2011). Achieving superior innovation-based performance outcomes in SMEs through innovation resource-capability complementarity. *Industrial Marketing Management*, 40, 1285-1293.
- Subramanian, A. & Nilakanta, S. (1996). Organizational innovativeness: Exploring the relationship between organizational determinants of innovation, types of innovations, and measures of organizational performance”. *Omega International Journal Management Science*, 24(6): 631-647.
- Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31, 221-231.
- Tajeddini, K. & Trueman, M. (2012). Managing Swiss Hospitality: How cultural antecedents of innovation and customer-oriented value systems can influence performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1119-1129.
- Tajeddini, K. & Trueman, M. (2014). Perceptions of innovativeness among Iranian hotel managers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 62-77.
- Teece, D.J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.
- Teece, D.J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Turespaña (2013). Frontur, movimientos turísticos en fronteras. Extraído el 08 de agosto de 2014 desde <http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20cointura%20de%20Frontur>.
- Vaccaro, I. G., Jansen, J. J. P., Van Den Bosch, F. A. J., y Volberda, H. W. (2012). Management innovation and leadership: the moderating role of organizational size. *Journal of Management Studies*, 49(1), 28-51.

- Volberda, H. (1996). Toward the Flexible Form: How to Remain Vital in Hypercompetitive Environments. *Organization Science*, 7(4), 359-374.
- Wang, C.L. & Ahmed, P.K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Review*, 9(1), 31-51.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Winter, S.G. (2003). Understanding dynamic capabilities. *Strategic Management Journal*, 24(19), 991-995.
- Wu, S.J., Melnyk, S.A. & Flynn, B.B. (2010). Operational capabilities: The secret ingredient". *Decision Sciences*, 41(4), 721-754.
- Zahra, S.A., Zapienza, H.J. & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management Studies*, 43(4), 917-955.
- Zollo, M. & Winter, S.G. (2002). Deliberate learning and the evolution of dynamics capabilities. *Organization Science*, 13 (3), 339-351.
- Zott, C. (2003). Dynamic capabilities and the emergence of intraindustry differential firm performance: Insights from a simulation study. *Strategic Management Journal*, 24(2), 97-125.

« LA CONTRIBUTION DES ÉLÉMENTS DE L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE À LA SATISFACTION EXPÉRIENTIELLE DANS LES SERVICES : CAS DES HÔTELS CLUBS D'AGADIR »

L. ABOUDRAR

Professeur de l'Enseignement Supérieur
Doyen de la Faculté des Sciences Juridiques Economique et Sociale d'Agadir

M. ADRDOUR,

Professeur Assistant
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion
d'Agadir

A. EL OUARDI

Doctorant, Faculté des Sciences Juridiques
Economiques et Sociales d'Agadir

Résumé :

Depuis les années 80 et suite à l'article pionnier d'holbrook et hirschman, de nombreux chercheurs et praticiens se détournent des pratiques marketing traditionnelles, entièrement axées sur les attributs et les avantages des produits et services, au profit du marketing expérientiel qui a pour but d'enrichir l'expérience sensorielle, émotionnelle et intellectuelle des clients quand ils utilisent un produit, ou s'engagent dans toute autre activité commerciale. Ainsi les entreprises de service en général et les hôtels en particulier, délaissent le choix d'un axe de positionnement fonctionnel basé sur un arbitrage entre coûts et bénéfices de la visite du client, et préfèrent opter pour un positionnement expérientiel, en permettant au visiteur de vivre une expérience gratifiante et mémorable, différente de celles vécues chez les concurrents. Dans le cas où l'enseigne opte pour le deuxième axe de positionnement, l'environnement de l'hôtel joue un rôle primordial en permettant au client d'éprouver certaines réactions affectives. Le développement d'une « atmosphère » spécifique à une enseigne est considéré comme une source de différenciation. L'objectif étant de créer une expérience unique, positive et affective qui améliore la satisfaction des clients. La théâtralisation et la thématisation de l'offre deviennent des clés de réussite. Tout en sachant qu'elle a un coût certain, la mise en place et la rénovation des hôtels constitue une étape marketing importante dans le secteur. Cependant, il est primordial pour les enseignes hôtelières de comprendre quelles sont les réactions des clients et des employés aux différents facteurs environnementaux mis en place afin de réaliser des investissements optima. Une analyse rapide des pratiques de la plupart des hôtels au Maroc en matière de design montre que ce travail intègre très rarement une démarche marketing rigoureuse. En effet, il est souvent l'œuvre d'un architecte à qui on donne un programme physique et une estimation financière sans tenir compte de l'avis des usagers futurs (client et employés).

Ainsi, cette recherche tente de relever les facteurs de l'environnement physique pouvant expliquer le niveau de satisfaction des consommateurs des hôtels clubs de la ville d'Agadir et de mettre en évidence leur impact respectif sur la satisfaction globale et la fidélité (intentions de retour et de recommandation des clients). Pour ce faire, nous avons fait appel dans la partie théorique à trois champs disciplinaires à savoir : la qualité de service et la satisfaction des clients, l'expérience de consommation en tant que nouvelle offre sur le marché (Pine et Gilmore) et l'environnement physique des services. Dans une deuxième partie pratique, nous présentons la méthodologie retenue dans un premier temps, les résultats de notre recherche sont exposés et puis nous mettons en valeur les retombées pratiques pour les gérants des entités hôtelières étudiées. Enfin, les limites de ce travail et pistes de recherche futures seront mises en évidence en conclusion de cette recherche.

Mots clés : Environnement physique des services, marketing expérientiel, satisfaction, qualité perçue, hôtel

Introduction

Le tourisme est un service et une industrie très importante pour la création de valeur économique. Le secteur a connu plusieurs bouleversements ces dernières années en devenant de plus en plus concurrentiel et les touristes de plus en plus exigeants, d'où la notion de qualité qui devient un élément clé pour se différencier par rapport aux concurrents.

Adoptant le tourisme comme un secteur prioritaire de ses choix économiques dès la fin des années soixante, le secteur est désormais, un levier de croissance qui impacte tous les domaines de l'activité économique. En effet, le secteur représente 8% du PIB, et est également un pourvoyeur d'emploi avec plus de 485000 emplois directs (environ 5% de l'emploi de l'ensemble de l'économie). Le Maroc a enregistré en 2012 des performances stables en matière d'arrivées, l'année 2012 s'est terminée sur une note relativement positive avec 9,37 millions de touristes. Ces recettes en devises représentent près de 32% des exportations des biens et services et couvrent 24% du déficit de la balance commerciale en 2012. La vision 2020 vise à doubler les performances du secteur. Cependant, le secteur reste extrêmement fragmenté et chaque client est confronté à maintes acteurs au cours de son voyage et de son séjour.

À une époque où l'offre abonde et où il n'est pas toujours aisé de différencier les produits et les services sur la base de leur qualité intrinsèque, les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de nouveaux facteurs sur lesquels fonder leurs choix et sur lesquels repose leur satisfaction. L'environnement physique de la prestation tel qu'il sera défini ultérieurement, participe à la réalisation d'une «expérience globale» mémorable et gratifiante.

Problématique

Le Maroc est passé d'un tourisme individuel non organisé à un tourisme de masse sédentaire et de séjour qui se passe en grande partie dans des unités hôtelières. Il devient alors primordial d'accorder une grande importance à la qualité de service hôtelier. D'autant plus que nous avons choisi d'intervenir dans le secteur de l'hôtellerie parce qu'il représente une proportion importante des dépenses de touristes. Au sein de ses entités touristiques, les acteurs hôteliers doivent veiller à fournir au client une expérience ludique et mémorable et ce en agissant à la fois sur les caractéristiques intrinsèques de l'offre, mais aussi et surtout sur l'environnement physique pris dans une approche holiste intégrant à la fois les facteurs physiques proprement dits, mais également les facteurs d'ambiance et les facteurs sociaux. L'interaction personne-objet-situation devient la clé de réussite.

L'offre de service hôtelier étant variée et complexe, La nécessité de comprendre les motifs de satisfaction ou de non-satisfaction des clients par rapport aux éléments de l'environnement physique revêt une grande importance. Quels sont les facteurs de l'environnement physique pris en compte par les clients dans leur jugement de satisfaction et de la qualité perçue de l'expérience vécue ? Le poids de ses facteurs est-il linéaire ? Leurs perceptions sont-elles identiques vis -à-vis des différents éléments constitutifs des services proposés ou bien dépendent-elles de caractéristiques individuelles ? Les réponses à ces questions amènent autant d'implications stratégiques pour l'entreprise en termes d'investissements, tant sur le choix des éléments de services à améliorer en priorité que sur les segments de consommateurs concernés par ces améliorations. Les travaux de Llosa (1996, 1997), Bartikowski et Llosa (2001) et Lichtlé, Plichon et Llosa (2001) ayant montré que les éléments intervenants dans la satisfaction d'un consommateur pouvaient suivre des modes de

contributions différents, nous reprendrons cette méthodologie en testant certaines variables de l'environnement physique.

En effet, au Maroc, la conception des environnements physiques des entités hôtelières est dans la plupart du temps une affaire des architectes qui partent souvent d'un programme physique fixé par le propriétaire du futur Etablissement mais également de leurs savoirs et savoir faire architectural. Le point de vue des usagers étant, dans la quasi-totalité absent dans cette phase. Ceci aboutit à un investissement colossal dans des espaces physiques sans que cela procure une réelle satisfaction à la clientèle et s'en suit un bouche à oreille négatif et à un manque à gagner non des moindres pour l'investisseur. Devant cette réalité, il est donc légitime de se demander quelles actions peuvent entreprendre les managers des entités hôtelières pour rationaliser leurs dépenses budgétaires tout en améliorant la qualité perçue des services offerts et la satisfaction de leurs clients ? Autrement dit, quels sont les éléments de l'environnement physique tel que défini ci-dessus sur lesquels les managers doivent agir en priorité pour assurer une expérience de qualité à leurs clients et garantir la pérennité et la performance de leurs Etablissements?

Pour répondre à ces questions, nous allons tout d'abord examiner le cadre conceptuel qui sous-tend cette recherche en nous intéressant à trois champs de recherche : l'environnement physique dans le contexte des services, l'expérience de service étant donné que ce que vit un touriste au sein d'une entité hôtelière est une expérience chargée émotionnellement, puis la qualité de service et la satisfaction du client.

Intérêt de la recherche

L'objectif de cette recherche est de voir l'impact des différents facteurs d'environnement physique des hôtels clubs de la ville d'Agadir sur la qualité de service et l'expérience perçue et sur la satisfaction globale des touristes par rapport aux expériences vécues.

Cette recherche a un intérêt théorique. Outre le fait qu'elle réplique pour la première fois, à notre connaissance le modèle Tétraclasses (Llosa, 1996, 1997) dans le domaine de l'hôtellerie au Maroc, elle permet de déterminer dans quelle mesure les éléments d'ambiance, de design et sociaux contribuent à la satisfaction du consommateur. Cela permet d'établir un lien entre les variables de l'environnement physique et le comportement du consommateur, ce qui, jusqu'à présent, a rarement été fait (Aurifeille et Quester, 2000 ; Bonnin, Drugeon-Lichtlé et Plichon, 2000 ; Lichtlé, Manzano et Plichon, 2000). Un intérêt managérial peut être aussi mis en exergue : dans le cadre d'une concurrence accrue entre les enseignes hôtelières, et devant l'impossibilité de se différencier par le prix, les hôteliers doivent rechercher les éléments qui, d'une part, augmenteront la satisfaction de leurs clients et qui d'autre part, leur permettront de se démarquer de leurs concurrents. Le modèle Tétraclasses est utilisé comme un outil d'analyse des différents éléments de l'expérience de service. Nos résultats permettront de déterminer les éléments que les entités hôtelières ont intérêt à privilégier dans leurs actions marketing.

Le Cadre conceptuel

1- LA SATISFACTION

1-1 Définition

La satisfaction est un concept clé en marketing : de nombreuses publications académiques lui ont été consacrées, notamment en tant que déterminant de la fidélité, de la part de marché et du profit des entreprises (Anderson et Sullivan, 1993 ; Fornell et alii, 1996, Daniel Ray, 2005).

D'origine latine (satis signifiant « assez » et facere signifiant « faire »), la satisfaction désigne ce qui peut se traduire par « fournir ce qui est recherché jusqu'au point où c'est assez », le terme a évolué aujourd'hui et est arrivé tardivement dans le domaine du marketing. Comme le constate toutefois Vanhamme (2002), rares sont les organisations qui se contentent aujourd'hui de fournir un service juste suffisant ; bien souvent, elles vont au-delà des attentes des clients. Nous nous proposons, dans un premier temps, d'exposer les contributions les plus significatives, pour ensuite présenter celle adoptée dans notre recherche. En effet, aucun consensus n'existe sur la définition de la satisfaction du consommateur. (Giese, et Cote, 2000). Une revue de la littérature sur les recherches en matière de satisfaction montre la difficulté à appréhender cette notion. Le tableau ci-après résume les principales contributions :

Auteurs	Définitions
Homans (1961)	L'origine du construit de la satisfaction provient du monde du travail « une façon de récompenser un individu pour un travail
Hunt (1977)	l'évaluation faite d'une expérience qui s'est avérée aussi bonne qu'elle était supposée être (Hunt, 1977, p. 459-460)
(Howard et Sheth, 1969, p. 145)	un état conscient, lors d'une situation d'achat, d'avoir obtenu ou non, une récompense en échange du sacrifice monétaire effectué (Howard et Sheth, 1969, p. 145)
Westbrook et Oliver, 1987, p. 85)	un jugement du consommateur basé sur des émotions et issu d'une comparaison entre le niveau de performance attendue et celui perçu
(Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988)	le résultat d'un rapport entre les attentes du consommateur et la perception de la performance d'un service
(Bolton et Drew, 1991)	une évaluation cognitive
(Oliver, 1994)	un sentiment, l'évaluation par le client se faisant en termes de réponse à ses besoins et à ses attentes et induisant un sentiment de plénitude
(Giese et Cote, 2000).	une réponse cognitive ou émotionnelle, rattachée à un élément central tel que les attentes, les perceptions de la qualité d'une prestation ou une expérience de consommation et le fait, qu'elle se manifeste à un temps donné
(Sylvie Llosa, 1997)	« La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance

	perçue du service avec un standard préétabli. »
(Yves Evrard, 1993)	« La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation. »
(France Qualité Publique, 2004)	« La satisfaction est un jugement de valeur, une opinion, un avis [qui] résulte de la confrontation entre le service perçue et le service attendu. »
(Boris Bartikowski, 1999)	« La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation /infirmation. »

Tableau n°1 : Revue des différentes définitions de la notion de satisfaction

Aujourd'hui encore, les définitions s'accroissent et sont hétérogènes. Yi (1990) suggère une typologie des différentes définitions :

- Les définitions caractérisant la satisfaction comme étant le résultat d'un processus (expérience de consommation) (Westbrook et Oliver, 1991, Bolton et Drew, 1991). Pour ces auteurs, la satisfaction est envisagée comme un état final distinct du processus qui a conduit à sa formation.

- Les définitions intégrant tout ou une partie de ce processus (et notamment son caractère comparatif : la non-confirmation²) (Howard et Sheth, 1969 ; Hunt, 1977 ; Engel et Blackwell, 1982 ; Churchill et Surprenant, 1982 ; Tse et Wilton, 1988). Pour les adeptes de cette approche, la satisfaction correspond à l'état psychologique du consommateur résultant d'une comparaison entre ses attentes relatives au produit/service et ses sentiments ressentis après l'achat et la consommation du produit/service.

De ce qui précède, il apparaît que la satisfaction est un terme complexe et un concept difficile (Czepiel et Rosenberg, 1973). Il est considéré tantôt comme un construit cognitif, dans la mesure où il introduit la notion d'évaluation entre les attentes et le service perçue et tantôt comme un construit affectif. Dans notre recherche, qui s'inscrit dans une logique expérientielle, nous retenons la définition avancée par Pichon (1998). En effet pour cet auteur, « la satisfaction est un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique ». Il semble donc que la satisfaction puisse être définie comme le résultat d'un processus dual, affectif et cognitif, même si le lien et l'ordre de la séquence entre ces deux types de variables ne semblent pas faire l'objet d'un consensus (Audrain et Evrard, 2001).

1-2 : La satisfaction transactionnelle et relationnelle

Une classification basique du concept de satisfaction permet de distinguer la satisfaction transactionnelle de la satisfaction relationnelle. Une gradation du concept de satisfaction s'entrevoit donc selon la participation individuelle ou collective du consommateur. On distingue alors :

Une satisfaction transactionnelle, qui résulte de l'expérience vécue par un consommateur à un moment donné. Comme le précisait Hunt (1977), l'évaluation se fait a posteriori de l'expérience vécue, par rapport à ce qui était anticipé.

La satisfaction relationnelle, qui est une évaluation globale de l'aptitude d'une organisation à fournir les bénéfices recherchés par le client (Ngobo, 1997). Garbarino et

Johnson (1999, p. 67-79) évoquent, quant à eux, « un construit cumulatif sommant les satisfactions avec des produits ou services spécifiques de l'organisation ».

La plupart des chercheurs qui étudient les processus sous-jacents à la formation de la satisfaction des consommateurs (c'est-à-dire les antécédents de la satisfaction, Churchill et Surprenant, 1982 ; Oliver, 1980 ; Oliver et de Sarbo, 1988 ; Plichon, 1998 ; Westbrook, 1980) se sont focalisées sur la satisfaction spécifique à une transaction (Anderson et Fornell, 1994 ; Fournier et Mick, 1999) car ce niveau de désagrégation permet de fournir le niveau de détail requis pour étudier ce type d'aspects (Johnson, 1995). Dans cet article, dans la mesure où on s'inscrit dans cette logique où nous étudions la satisfaction retirée après une expérience hôtelière donnée, nous nous référerons donc au concept de satisfaction transactionnelle.

1.3 : Satisfaction et insatisfaction : un ou deux construits ?

Le construit « satisfaction » est traditionnellement conceptualisé et mesuré sous la forme d'un continuum unidimensionnel dont les extrêmes sont opposés ; l'un étant positif (très satisfait), l'autre négatif (très insatisfait). Cependant, il existe, dans la littérature, un nombre restreint de travaux (basés sur des classifications d'attributs) qui à l'instar du courant de recherche relatif à la théorie des deux facteurs dans le domaine de la satisfaction au travail (cf. les travaux de Herzberg, Mausner et Snyderman (1959)) - proposent de considérer la satisfaction et l'insatisfaction comme deux construits indépendants, influencés par des éléments distincts. La première étude recensée à ce sujet est l'étude exploratoire de Swan et Combs (1976). Cependant, ni cette étude, ni celles qui ont suivi (Maddox, 1981 ; Mackoy et Spreng, 1995) n'ont permis de conclure de manière univoque à la supériorité de la conceptualisation de la satisfaction et de l'insatisfaction comme deux construits indépendants. Il nous semble que cette approche bi-factorielle doit plutôt être considérée comme une approche complémentaire à l'approche traditionnelle dans la mesure où elle permet une compréhension plus qualitative des types d'attributs menant à la satisfaction et à l'insatisfaction, alors que l'approche traditionnelle, elle, vise plutôt à fournir un « résumé » de l'évaluation de l'expérience de consommation/achat par le biais d'un score unique. Dans cet article - les travaux rapportés ci-après ayant adopté l'approche traditionnelle - le terme « satisfaction » renvoie au concept de satisfaction en général ainsi qu'à la zone positive de l'échelle de satisfaction, le terme « insatisfaction » qualifiant la zone négative.

Ceci dit, nous avons inscrit ce travail dans le vif sujet du marketing expérientiel étant donné que les clients en choisissant une destination et une entité hôtelière, ils anticipent vivre plutôt une expérience gratifiante et chargée d'émotions qu'à rencontrer de simples produits ou services. Nous allons voir dans le point suivant ce que couvre cette notion d'expérience.

2- EXPÉRIENCE DE SERVICE ET MARKETING EXPÉRIENTIEL

2-1 : L'origine de la notion d'expérience

L'origine de l'idée d'expérience est à chercher dans le courant romantique du 18ème siècle, c'est-à-dire d'une façon de vivre qui privilégie le changement, la diversité et l'imagination afin d'avoir une vie intéressante dans laquelle l'individu peut s'épanouir et s'accomplir (holbrook, 1997, cité par caru et cova 2004). Le romantisme épouse l'idée de plaisir et d'excitation émotionnelle et les oppose à la médiocrité de la vie quotidienne. Cette recherche d'épanouissement et cette quête d'identité de l'individu occidental est à l'origine

des réflexions menées sur la recherche d'expérience. Vivre l'expérience est seule chose intéressante et l'individu devient un héros d'une romance, celle de sa vie quotidienne.

Depuis les années 60, la consommation s'est progressivement désengagée de la conception utilitariste basée sur la valeur d'usage. Boudrillard (1970), stipulait que la consommation est devenue un vecteur de signification symbolique et que les consommateurs ne consommaient plus les produits, mais plutôt leur sens et leur image. Le fait que le produit remplisse certaines fonctions est acquis pour le consommateur, cependant, l'image peut faire la différence.

De tradition micro économique et psychologique (tant béhavioriste que cognitiviste), la vue habituelle, dite fonctionnelle, de la consommation se concentre sur la recherche d'information, l'évaluation multi attributs des alternatives afin d'optimiser l'acte d'achat pour un individu isolé et rationnel dont le budget est limité. Dans l'approche expérientielle, le consommateur cherche moins à maximiser un profit, qu'à revendiquer une gratification hédoniste dans un contexte social, et les consommateurs ne cherchent plus dans l'acte de consommation à répondre aux besoins, mais plutôt à leur quête de l'identité (badot et cova,2003).

En effet, les travaux de simon (1960) sur la rationalité limitée ont assoupli la vision microéconomique. Pour ce chercheur, l'individu, dont la rationalité est limitée, recherche dans l'acte de consommation la satisfaction plus que la maximisation. Il est rejoint par Lancaster (1966) qui a remis en cause le postulat de l'homogénéité des biens, pour introduire la notion de caractéristiques intrinsèques du produit. Ainsi, les produits ne sont pas consommés pour eux-mêmes, mais leurs attributs et ils permettent de ce fait de faire vivre aux consommateurs des expériences qui lui fournissent l'utilité.

Ainsi, de point de vue macro économique, la consommation n'est plus seulement destructrice de richesses, mais peut plutôt être à l'origine de leurs créations et vecteur de relance de l'économie.

Pour les sociologues, ce n'est plus le travail et donc « la production » qui est le support de l'identité, c'est désormais, la consommation qui est à l'origine de la construction de l'identité de l'individu (caru et cova 2004).

Les philosophes, poètes et moralistes du passé se demandaient si l'on travaille pour vivre ou l'on vit pour travailler, la question aujourd'hui, selon bauman, 1999), devrait se poser ainsi : « doit-on consommer pour vivre ou vivre pour consommer ? ». Et, il est acquis de nos jours que les individus consomment pour exister (identité), que pour vivre (besoin), et c'est à travers la consommation que les individus reconstruisent leur identité mise à mal par le chômage, l'éclatement de la famille, la mobilité...et La finalité du shopping n'est pas seulement d'acheter mais flâner, faire plaisir, chiner, regarder...HETZEL (2002).

2-2 : L'expérience en marketing

Le concept d'expérience de consommation est apparu il y a plus de vingt ans dans le champ du marketing à la suite des travaux pionniers de Holbrook et Hirschman (1982). Et depuis, plusieurs chercheurs (Bourgeon et Filser, 1995 ; Pine et Gilmore, 1999 ; Addis et Holbrook, 2001 ; Rieunier, 2002 ; Rémy, 2002 ; caru et cova,2002 ; Bonnin, 2002 ; Ladwein, 2002 ; Thompson,2000 ; Hetzel, 2002 ; Firat et alii, 1995, 1998 et 2001 ; Goulding et alii, 2002 Filser, 2002) se sont penchés sur l'étude des expériences de consommation dans différents domaines et tantôt l'expérience est source de controverse supplémentaire, tantôt source d'orientations visant à dépasser les débats actuels et suggérer un cadre théorique intégrateur.

La notion d'expérience est née, dans le domaine du comportement du consommateur, suite au passage du paradigme CABS (cognition, affect, comportement, satisfaction) au paradigme TEAV (pensée, émotion, activité, valeur). Ainsi, à la place d'un flux linéaire, attaché aux modèles dits de traitement d'information (CABS), prend place un réseau complexe d'interaction entre la pensée du consommateur (Thought), ses émotions (emotions), son activité et la valeur qu'il retire. Le fait que la cognition, l'affect et la conation soient des activités interreliées de la vie psychique d'un individu est aujourd'hui reconnu par la plupart des chercheurs, cependant, le degré d'imbrication de ses différentes activités n'est pas clairement établi. Le modèle TEAV proposé par holbrook et hirschman (1986), ne reconnaissant pas la linéarité, mais les considérant plutôt comme un réseau, reconnaît la complexité de l'expérience et permet de mieux comprendre ce qui est à l'œuvre dans l'activité psychique d'un individu (Roederer 2012).

En effet, et suite à l'article pionnier d'holbrook et hirschman (1982), plusieurs chercheurs se sont intéressés aux réactions affectives des consommateurs face aux objets de consommation et parfois même au déclin de réactions cognitives dans une perspective de consommation expérientielle. Le consommateur ne cherche seulement à maximiser son utilité (poids des attributs objectifs) mais aussi à la recherche de gratifications hédonistes (poids des réponses subjectives). Il est sensible aux caractéristiques symboliques et subjectives des produits services et à ses bénéfices intangibles et cherche à maximiser son plaisir dans l'acte de consommer au delà du besoin fonctionnel au sens de maslow. Ce type de consommation expérientiel nécessite la participation du consommateur désormais désigné comme un consommateur. Les entreprises ne produisent plus que des biens, mais des expériences à vivre. Elles essayent alors de fournir à leurs clients une offre pouvant répondre à ces types de besoins à la fois fonctionnels et surtout hédoniques. Filser (2002) distingue trois piliers pour cette nouvelle offre : le décor (la théâtralisation), l'intrigue (le récit du produit service : thématization) et l'action (la relation entre l'individu et le produit). Pine et Gilmore parlent d'une nouvelle économie qui supprime l'économie des services qui a supplanté à son tour celle des biens. Les consommateurs seraient sur le marché pour vivre des expériences dans des cadres thématized plutôt que pour simplement acheter des produits et services (caru et cova 2004). Les biens deviendraient des supports de l'expérience, les services la scène et les consommateurs des acteurs dans un monde (économie) théâtralisé.

L'origine de cette évolution vient du fait que les attributs et les avantages, le prix et la qualité ne sont pas très difficiles à égaler et sont considérés comme acquis pour le client. Ces paramètres jouent un rôle pour donner un bon service sans pour autant différencier l'offre. Ce que les clients veulent, ce sont des services, des campagnes de communications et de marketing qui les éblouissent, les touchent et les stimulent sur le plan intellectuel. Ils ont besoin d'y être relié, de les intégrer dans leur mode de vie. Bref, ils veulent vivre une expérience (Bernd Schmitt, 1999).

Ainsi, les expériences de consommation sont des flux de sensations et d'émotions et vecteurs d'apprentissage cognitifs et leur complexité fait qu'elles font intervenir tant de spécialistes (décorateurs, architectes, créateurs d'événements, responsables produits qui conçoivent et commercialisent des produits que le consommateur gardera comme souvenir de son expérience vécue), responsables de Gestion de Ressources Humaines...etc.(Christine Petr 2002).

Cependant, avec le développement de cette économie d'expérience, l'environnement physique où se passe l'expérience assimilé à un théâtre devient primordial dans la production d'expériences à la fois en tant que support de l'offre, mais aussi en tant que vecteur de communication et source de différenciation.

3- L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE DES SERVICES

3-1 : Délimitation du concept

La revue de la littérature permet de dire que le concept de l'environnement physique est un concept « caméléon », sa définition et son contenu change en fonction des domaines d'intérêt des chercheurs (géographie, sociologie, psychologie, architecture...etc) et de leur contexte d'étude (lieux d'habitation, lieux de travail, distribution, service à caractère hédonique ou utilitaire).

Dans les recherches anglosaxonnes, le terme d'environnement physique est amalgamé avec des notions comme « environnement cues », « physical surroundings », « physical settings », « physical facilities », « atmospherics », « physical evidence », « designed space », « servicescape ».

Cependant, il faut dire que la même ambiguïté est relevée dans les recherches francophones où sont utilisés les termes de : « support physique », « lieu de service », « design de l'environnement », « atmosphère », « sensorialité ».

Kotler (1974), fut l'initiateur de la recherche sur l'environnement de service qu'il définit comme : « Les efforts engagés pour concevoir un environnement d'achat capable de produire des effets émotionnels spécifiques chez les acheteurs en vue d'augmenter leur probabilité d'achat ». Cette définition suggère que l'environnement d'un point de vente est un environnement « artificiel » et contrôlable et que cet environnement influence le comportement du consommateur.

L'environnement est appréhendé à travers les quatre sens : la vue, l'ouïe, l'odorat et le touché (le goût pouvant être intégré dans le cas de service alimentaire).

Cependant, on peut nuancer l'amalgame existant entre atmosphère et environnement physique, en effet, l'atmosphère désigne « l'air entourant la sphère » du grec *atmos* (vapeur) et *sphaira* (sphère), ou encore « la qualité de ce qui nous entoure ». De ce fait, elle a une connotation intangible, alors que l'environnement physique contient des éléments intangibles et des éléments tangibles (environnement naturel ou artificiel).

Transposé au magasin, la sphère représente le produit avec ses caractéristiques intrinsèques (packaging, prix, etc.), et l'atmosphère se compose de tous les éléments intangibles qui entourent la sphère. Plus spécifiquement, l'atmosphère se compose d'éléments liés à l'environnement physique (musiques, odeurs, couleurs, lumières) et social (style des vendeurs et des clients, gestion de la foule) (Daucé & Rieunier 2002). L'atmosphère serait, donc, une impression que reflètent les différents éléments perçus de l'environnement. Autrement dit, c'est le résultat des interactions entre les éléments de l'environnement. Privilégiant cette distinction, Chebat et Michon, (2003) considèrent que l'atmosphère est un sous-ensemble du courant de recherche sur l'environnement physique des services. Dans cet ordre d'idée, la notion d'atmosphère que l'on retrouve dans les écrits francophones est différente de celle d'*atmospherics* utilisée pour désigner l'ensemble des éléments qui peuvent créer une atmosphère particulière (Lambert 2002). Le terme *atmospherics* renvoie donc à celui de l'environnement physique.

Bitner (1992), a utilisé le terme « servicescape » ou servicescène pour décrire « l'environnement construit ou conçu » qu'il définit comme « l'aménagement physique et le décor qui a un potentiel non seulement de créer une image sur la firme mais aussi pour influencer le comportement et les émotions des clients et des employées ».

Hetzel (2000), dénomme le design d'environnement : "l'agencement spatial". Cette appellation est justifiée par le fait que l'environnement des lieux de vente ou de service est devenu « complexe et sophistiqué ». L'auteur illustre ses propos par de nombreux exemples de lieux de vente devenus des lieux de loisir, de vie et parfois même des parcs d'attraction (mall of America, West Edmonton) (cité par Ben Thabet Ben Allam & Gharbi).

Pour Rieunier (2000) : « le terme atmosphère du point de vente se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et/ou comportementales des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière et les matières, ainsi que les relations employés-clients » p 16 .

Dans le contexte de service de loisir (hôtellerie), Temessek (2008) donne la définition suivante de l'environnement du lieu de service : l'environnement du service est constitué de l'ensemble des conditions artificielles, naturelles et sociales partiellement contrôlables et qui exercent (seuls ou en interaction) une influence sur les états affectifs, cognitifs, physiologiques ou comportementaux des occupants du service (clients et employés). (Temessk, 2008 ; p : 71). Cette définition nous a semblé intéressante du fait qu'elle intègre les composants aussi bien artificiels, naturels ou sociaux de l'environnement. Aussi parce qu'elle prend en considération l'effet d'interaction entre ces différents éléments.

3-2 : Typologies de l'Environnement physique

✓ Décomposition perceptuelle de l'environnement physique (typologie de Kotler)

Kotler fut l'un des 1ers chercheurs à étudier l'influence des éléments de l'environnement physique des lieux commerciaux sur le comportement du consommateur. Pour cet auteur, l'agencement et la conception des lieux de vente sont orientés vers un objectif, celui de créer des émotions qui donneront lieu à une grande probabilité d'achat.

Kotler définit l'atmosphère en termes sensoriels. Il distingue ainsi, la dimension visuelle (couleurs, tailles, formes, éclairage), la dimension auditive (le volume et la tonalité), la dimension olfactive (odeurs, senteurs), la dimension tactile (qualité de l'air, les matières, la température) et les facteurs gustatifs (produits proposés).

Parmi les critiques adressées à cette classification de kotler, figure principalement le fait que chaque facteur d'environnement se rattache à un facteur sensoriel, or quelques composantes de l'environnement physique peuvent relever de plusieurs facteurs sensoriels à la fois, par exemple la propreté peut être considérée comme un facteur visuel ou tactile. De même, kotler omet de mentionner la densité de la population et ne la relie à aucun sens précis (salma Karray 2000).

Facteurs tactiles	<ul style="list-style-type: none"> - Les matières (exemple: moquette, parquet, mobilier, acier, verre fumé bois, etc.). - La température du magasin, l'humidité de l'air.
Facteurs sonores.	<ul style="list-style-type: none"> - La musique d'ambiance diffusée. - Le bruit généré par le magasin (meubles réfrigérants, fontaines, bruits des objets vendus, etc.).
Facteurs gustatifs.	<ul style="list-style-type: none"> - Les dégustations proposées sur le lieu de vente (tisanes, bonbons, etc.). - Les produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin.
Facteurs olfactifs	<ul style="list-style-type: none"> - Les senteurs d'ambiance diffusées (encens, diffuseurs de senteurs). - Les odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur proche (produits, personnes, matériaux, etc.).
Facteurs visuels.	<ul style="list-style-type: none"> - Les couleurs du décor. - La lumière utilisée. - L'architecture intérieure (meubles, formes, hauteur de plafond, etc.). - La propreté du magasin. - Les expositions temporaires. - La disposition des articles dans le magasin (<i>merchandising</i>). - L'espace offert par les allées.
Facteurs sociaux.	<ul style="list-style-type: none"> - Le personnel de vente (sa façon d'être habillé, ses influences culturelles, son vocabulaire, etc.). - Les clients (sa façon d'être habillé, ses influences culturelles, son vocabulaire, etc.), la densité des clients.

Tableau n° 2 : Récapitulatif de la typologie de Kotler (1973-1974) Source : Rieunier (2002)

✓ ***La décomposition perceptuelle de l'environnement physique (typologie de Baker 1986)***

Contrairement à Kotler, Baker (1986) reconnaît qu'un élément de l'environnement peut toucher plusieurs sens en même temps, il cite le cas des autres clients présents dans l'environnement et qui peuvent dégager des odeurs, des bruits..etc. Elle considère aussi, la dimension humaine comme composante de l'environnement physique. Sa typologie regroupe

les éléments de l'environnement physique en trois dimensions et les relie plutôt à l'arrière plan, le design et l'environnement social, il s'agit notamment des variables suivantes :

- **Les facteurs d'ambiance** : non perceptibles directement, il s'agit des conditions en arrière plan de l'environnement qui sont généralement perçus de manière consciente par les individus. Ces facteurs ne sont remarqués que lorsqu'ils sont absents.
- **Les facteurs de design** : sont directement et immédiatement perceptibles par les clients. ce sont les facteurs visuels. Elle distingue le design esthétique et le design fonctionnel
- **Les facteurs sociaux** : ils représentent le comportement, l'apparence et le nombre des personnes présentes dans l'environnement à savoir le personnel et les clients

Facteurs d'ambiance		<ul style="list-style-type: none"> - La qualité de l'air - La température - Le niveau de bruit - Les odeurs - La propreté - Etc
Facteurs de design	Le design esthétique	<ul style="list-style-type: none"> - l'architecture - les couleurs - les matériaux - les textures - les accessoires de décoration
	Le design fonctionnel	<ul style="list-style-type: none"> - l'agencement de l'espace - le confort - la signalisation
Facteurs sociaux	Les autres clients	<ul style="list-style-type: none"> - le nombre de clients - l'apparence des clients - le comportement des clients
	Le personnel employé	<ul style="list-style-type: none"> - le nombre du personnel - l'apparence du personnel - le comportement du personnel

Tableau n°3 : Récapitulatif de la typologie de Baker (1986)

✓ **La Typologie de Bitner (1992)**

Il est à noter que Bitner (1992) fût l'un des premiers à s'intéresser à l'environnement dans le contexte des services. Ce dernier a insisté sur l'importance du support physique, dans le contexte des services comme pour les restaurants, les hôpitaux, les hôtels ou les banques et sur le rôle qu'il joue en tant que « ressource tangible » (Becker, 1981 p. 130) permettant d'atteindre les buts organisationnels internes (par rapport au personnel) et les objectifs marketing externes (par rapport aux clients). Ainsi, Bitner (1992) a introduit la notion de «serviscène» (serviscape) qui vient remplacer celle de l'environnement physique (point de vente).». Bitner (1992) intègre dans sa théorie non seulement l'influence des composantes environnementales sur le consommateur, mais également sur le personnel du service.

Facteurs d'ambiance	<ul style="list-style-type: none"> - La qualité de l'air - La température
----------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Le niveau de bruit - Les odeurs - La musique - Etc
Espace/Fonction	<ul style="list-style-type: none"> - les équipements - l'agencement de l'espace - le mobilier
Signes, symboles et artefacts	<ul style="list-style-type: none"> - la signalisation - le style de décor - les tableaux - les revêtements.

Tableau n°4 : Récapitulatif de la Typologie de Bitner (1992)

Adapté de Bitner M.J (1992), "Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees", journal of marketing, vol.56

✓ *La typologie de Berman et Evans (1995)*

Ces auteurs ont établi une typologie plus précise et simple des éléments atmosphériques, ils les ont classés en cinq catégories :

- les variables externes
- les variables générales d'intérieur
- les variables de design
- les variables relatives au lieu de vente et à la décoration
- les variables humaines

• les variables externes	Parking, jardin, façade, voisinage...etc
• les variables générales d'intérieur	Tapis, couleurs, éclairage, odeurs, revêtement sol et mur, température, sons et musique ...etc
• les variables de design	Répartition des espaces, emplacement des équipements, flux de circulation, salle d'attente
• les variables relatives au lieu de vente et à la décoration	Points de vente, affiches, consignes d'utilisation, signes et cartes, décoration des murs...
• les variables humaines	Caractéristiques des employés et des clients, uniformes de travail, foule...

Tableau n°5: Typologie de Berman et Evans
Berman et Evans (1995) adapté de Karray

Partant des travaux cités et dans une optique de simplification, nous proposons la typologie des facteurs environnementaux partant du processus parcourus par le client touriste depuis l'entrée à la sortie de l'hôtel qui est similaire à celle de Berman et Evans (1995).

4- HYPOTHÈSES ET QUESTIONS DE RECHERCHE

En s'appuyant sur les réflexions et les résultats précédents, nous suggérons l'existence de deux ensembles d'éléments dans une expérience de service hôtelier :

- Un ensemble d'éléments dont le poids dans la satisfaction du client est fluctuant, dynamique. Ce poids dépend du niveau de performance perçue.
- Un ensemble dont le poids est stable, invariant, quel que soit le niveau de performance perçue.

Quatre hypothèses peuvent alors être proposées :

H1 : Parmi l'ensemble d'éléments dont le poids est fluctuant, il existe des éléments qui contribuent fortement au niveau de satisfaction du client lorsqu'ils sont évalués de façon négative et faiblement lorsqu'ils sont évalués de façon positive (éléments basiques).

H2 : Parmi l'ensemble d'éléments dont le poids est fluctuant, il existe des éléments qui contribuent fortement au niveau de satisfaction du client lorsqu'ils sont évalués de façon positive et faiblement lorsqu'ils sont évalués de façon négative (éléments plus).

H3 : Parmi l'ensemble d'éléments dont le poids est stable, il existe des éléments qui contribuent fortement à la satisfaction du client, que leur évaluation soit positive ou négative (éléments clés).

H4 : Parmi l'ensemble d'éléments dont le poids est stable, il existe des éléments qui contribuent faiblement à la satisfaction du client, que leur évaluation soit positive ou négative (éléments secondaires).

D'autres variables qualifiées de modératrices impactent la configuration du modèle. Il s'agirait de la situation matrimoniale des touristes (famille, touriste individuel, couple avec enfants), l'origine du touriste et la classe de l'hôtel.

Ceci nous amène à dresser d'autres hypothèses ainsi :

H5 : les éléments de l'environnement physique des services présentent différents modes de contribution à la satisfaction du client selon la situation matrimoniale du client.

H6 : les éléments de l'environnement physique des services présentent différents modes de contribution à la satisfaction du client selon l'origine du client.

H7 : Les éléments de l'environnement physique des services présentent différents modes de contribution à la satisfaction du client selon la classe de l'hôtel.

5- ETUDE EMPIRIQUE

En tentant de vérifier les hypothèses de ce travail, une étude qualitative a été engagée sur l'expérience touristique dans quelques hôtels club d'Agadir en l'occurrence le Robinson Club (5 étoiles), le Beach club (4 étoiles) et Almoggar (3 étoiles), Résidence Intouriste, le Marina Atlas, Atlantic Palace, Atlantic Hôtel, Sofitel Thalassa, Sofitel Royal Bay, Marhaba, Amadil, Anzi, Iberostar, Golden Beach, les Dunes d'Or et Tagadirt.

Ces entités à des différences près au niveau des thèmes véhiculés, la qualité des infrastructures et la clientèle ciblée ont été pour cette raison choisies comme échantillon afin de toucher des expressions de satisfactions ou d'insatisfaction qui sont motivés par des supports d'environnement physiques aussi variés que possible.

Cette étude a pour objectif de présenter et de détailler d'une part l'expérience touristique dans ces hôtels clubs en un ensemble de variables, mais aussi de vérifier quelles sont celles qui sont plus favorables et plus pertinentes dans l'esprit des consommateurs.

L'hôtellerie a été choisie comme terrain d'études compte tenu de certaines caractéristiques : offre complexe de produits et de services, concurrence de plus en plus forte, versatilité croissante des touristes dans leur choix d'un établissement de séjour malgré leur forte implication, autant de raisons qui suggèrent l'étude des critères de satisfaction des clients et la prise en compte de variables de segmentation en se basant sur des avis exprimés plus ou moins de façon spontanés et libre par des clients en nombre important.

6- METHODOLOGIE

6-1 : Collecte des données :

De nombreux témoignages ont été collectés sur Internet et ont fait l'objet d'une analyse de contenu. Les résultats obtenus soutiennent la richesse de l'information sur des variables contribuant à la satisfaction des clients des hôtels.

Ainsi, le site de réservation de voyages Booking a permis de collecter différents témoignages de touristes décrivant leurs expériences touristiques dans les hôtels club d'Agadir.

Evidemment, la satisfaction dans une expérience touristique diffère d'un sujet à un autre. Nous avons ainsi collecté 1605 témoignages de touristes de différentes nationalités (Marocains , Français , Russes, Allemand , ...). Outre les témoignages en français, des témoignages en anglais et en arabe ont été mobilisés. Ces derniers ont été traduits en français pour les besoins de l'analyse de contenu.

6-2 : Avantages de la méthode:

Cette méthode proche de la nethnographie présente l'avantage d'être simple, rapide, peu coûteuse et moins intrusive que plusieurs autres méthodes qualitatives (Kozinets, 2002).

De surcroît, la collecte des informations sur internet permet de garder l'anonymat des informant quoique nous avons utilisé des informations personnelles des internautes pour le besoin de l'étude telle la nationalité et le statut familial et le profil touristique.

Cet anonymat offert par le réseau permet d'accéder à des témoignages de touristes ayant vécu une expérience marquante lors de leur voyage. Ainsi, l'anonymat leur permet de mieux s'exprimer et de divulguer certaines expériences intimes qu'ils n'oseraient peut-être pas dévoiler dans la vie réelle (Bernard, 2004, p. 54).

En effet, la présence du chercheur peut biaiser les résultats et influencer les réponses du chercheur. Elle peut également susciter certains blocages de la part des répondants. Les demandes d'aide sont souvent mal prises par les internautes (Maclaren et Catterall, 2002). En outre, la divulgation de la présence du chercheur ou la prise de contact avec les membres de la communauté afin d'obtenir leur permission d'utiliser les témoignages comme suggéré par Kozinets (1997) affaiblirait l'un des principaux avantages et points forts de cette méthode, à savoir sa discrétion. En effet plusieurs chercheurs préfèrent s'engager dans « la spirale du silence » pour une meilleure neutralité des résultats (Langer et Beckman, 2005). Ainsi, afin de ne pas biaiser les résultats, exposés ci-après, le choix de l'anonymat a été fait pour cette recherche.

Dans un objectif de comparaison, la satisfaction a été mesurée par l'échelle utilisée par Llosa (1996). Pour ce, Tous les messages recueillis sur le web ont été reportés au fur et à mesure sur NVivo (version 10) et ont fait l'objet d'une codification thématique selon le schéma de Llosa.

PRÉSENTATION DU MODÈLE

Les travaux de Llosa mettent en évidence les poids fluctuants des éléments qui interviennent dans la satisfaction d'un consommateur.

La supériorité du modèle tétraclasse est fonction de cinq critères (Bartikowski et Llosa (2001)):

- Les indices de pondération des éléments de service dépendent de la performance positive ou négative de l'élément ;
- Les frontières entre les catégories des éléments de service sont établies de façon claire et non arbitraire ;
- Des données de type ordinal suffisent pour obtenir des résultats robustes ;
- Le modèle tétraclasse permet l'élaboration de cartes de contribution visuelles ;
- Le modèle tétraclasse repose sur des expériences de service vécues par le client et non une simulation ;

Dans ce modèle tétraclasse, quatre modes de contribution des éléments à l'expérience de service d'un client, cités dans nos hypothèses de départ, sont décrits dans le schéma suivant :

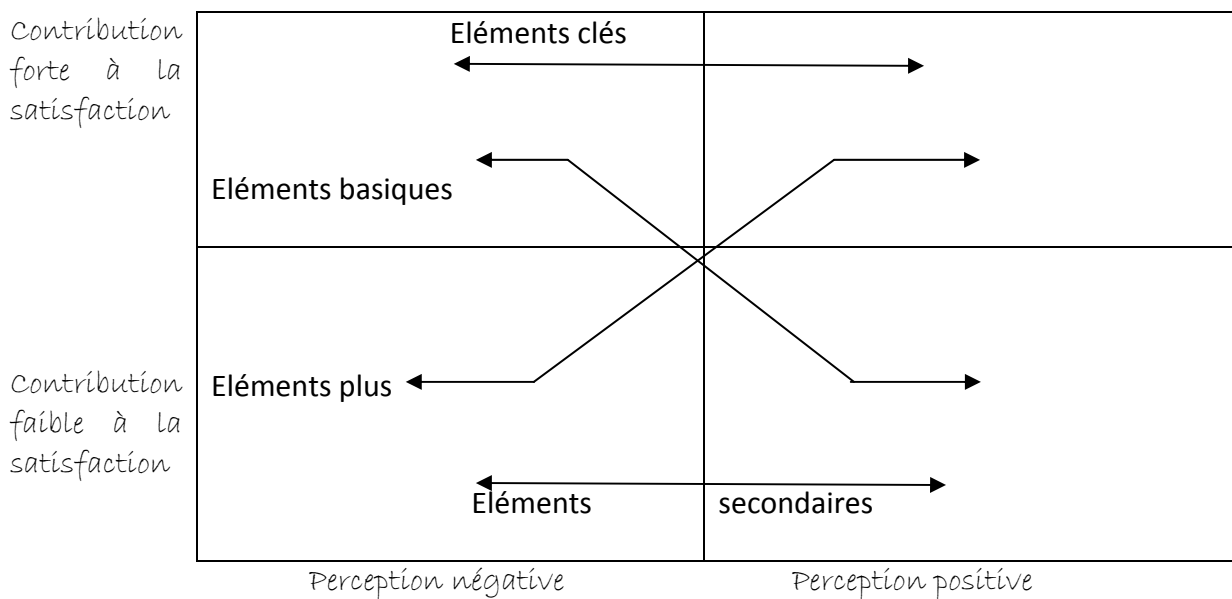


Figure 1 : Les 4 modes de contribution des critères d'une expérience de service à la satisfaction du consommateur. Llosa (1997).

✓ *Traitement par NVIVO*

Les données recueillies présentaient la contrainte de la codification puisque les réponses résultaient d'une expression libre des sujets plutôt que des réponses alignées à un questionnaire préétabli.

Sous la contrainte de vouloir se saisir de toutes les expressions fournies par les clients afin de toucher de façon plus ou moins exhaustive aux éléments physiques contribuant à la satisfaction, il a été fait recours au logiciel informatique NVIVO qui aide à gérer, à explorer et à trouver des modèles dans ce genre de données souvent non structurées.

L'avantage de ce logiciel réside dans sa puissance à importer et à traiter des données qualitatives volumineuses disponibles sous plusieurs formats (texte, audio, vidéo, photo, entretiens, page web, conversations sur les réseaux sociaux...). L'importation de ces données directement à partir d'internet est possible grâce à un logiciel pré-fourni (Net Capture).

L'autre atout de ce software réside dans le fait qu'il permet de sauvegarder le texte intégral de tous les commentaires fournis même après leurs codifications. La codification des données se fait par l'utilisateur soit de façon manuelle soit de façon automatique par le logiciel lui même suivant les variables dégagées soit de la littérature ou de l'expérience.

Le principe de fonctionnement de ce logiciel repose sur le travail par nœud. Chaque nœud dans lequel les données sont codifiées représente un thème particulier faisant partie du projet du chercheur. La recherche des conclusions de la recherche et les modèles d'explication possible se fait par l'exécution de requêtes.

S'agissant de notre étude, les données collectées ont été codifiées dans des nœuds structurés et hiérarchisés pour chaque établissement hôtelier de la façon suivante :

Commentaires des clients de l'hôtel Club Robinson

- Commentaires des Familles avec enfants

-- Commentaires des touristes étrangers

---les satisfaits

----Les commentaires portant sur l'environnement extérieur de l'hôtel

----Les commentaires portant sur l'intérieur ambiant

----Les commentaires portant sur l'intérieur fonctionnel

----Les commentaires portant sur l'intérieur décoratif

----Les commentaires portant sur les éléments sociaux

----Les commentaires portant sur les facteurs dégustatifs

--- les non satisfaits

----Les commentaires portant sur l'environnement extérieur de l'hôtel

----.....

-- Commentaires des touristes Marocains

--- les satisfaits

--- les non satisfaits

- Commentaires des couples

....

....

Pour parvenir à faire les différentes comparaisons entre les commentaires classés par thème, ces derniers ont été codifiés dans les nœuds précités. Chaque nœud se distingue de l'autre par des caractéristiques que nous lui avons assignées (nom de l'hôtel, origine du client, profil du client, perception positive ou négative, niveau de satisfaction...).

Suivant la hiérarchie des nœuds tels que schématisée ci-dessus, les commentaires ont été codifiées uniquement dans les nœuds du niveau le plus bas de la structure. En effet, NVIVO offre la possibilité de l'encodage automatique dans les nœuds hiérarchiquement situées au niveau supérieur à partir de l'agrégation de tous les nœuds qui se trouvent au niveau bas.

7-RÉSULTATS DES REQUÊTES ET TENDANCES DÉGAGÉES.

Pour cette étude empirique, la méthodologie proposée par Llosa (1996) a été adoptée. Avec NVIVO nous avons obtenu la contribution des éléments à la satisfaction par une analyse comprenant :

- en colonne, les modalités d'un indice global de satisfaction réduit à deux classes (Satisfaits, Insatisfaits);

- en ligne, les éléments susceptibles de jouer sur la satisfaction. Deux lignes ont été consacrées à chaque élément de l'environnement physique : l'une concerne son évaluation positive, l'autre son évaluation négative.

Le raisonnement suivant a été adopté :

- Les éléments de l'environnement physiques évoqués par les clients satisfaits aussi bien dans leurs perception négatives que positives sont considérés comme des éléments « plus » ;
- Les éléments de l'environnement physiques évoqués par les clients insatisfaits aussi bien dans leurs perception négatives que positives sont considérés comme des éléments basiques ;
- Les éléments secondaires ne devraient apparaître que dans les perceptions positives des clients insatisfaits et dans les perceptions négatives des clients satisfaits puisque ces éléments par définition n'ont qu'un faible impact sur le niveau de satisfaction quelque soit leur évaluation.
- Les éléments « plus » devraient être récurrents chez les clients satisfaits dans leurs perceptions positives et chez les clients insatisfaits dans leurs perceptions négatives.

Par conséquent, nous avons repris le schéma de Llosa de la façon suivante :

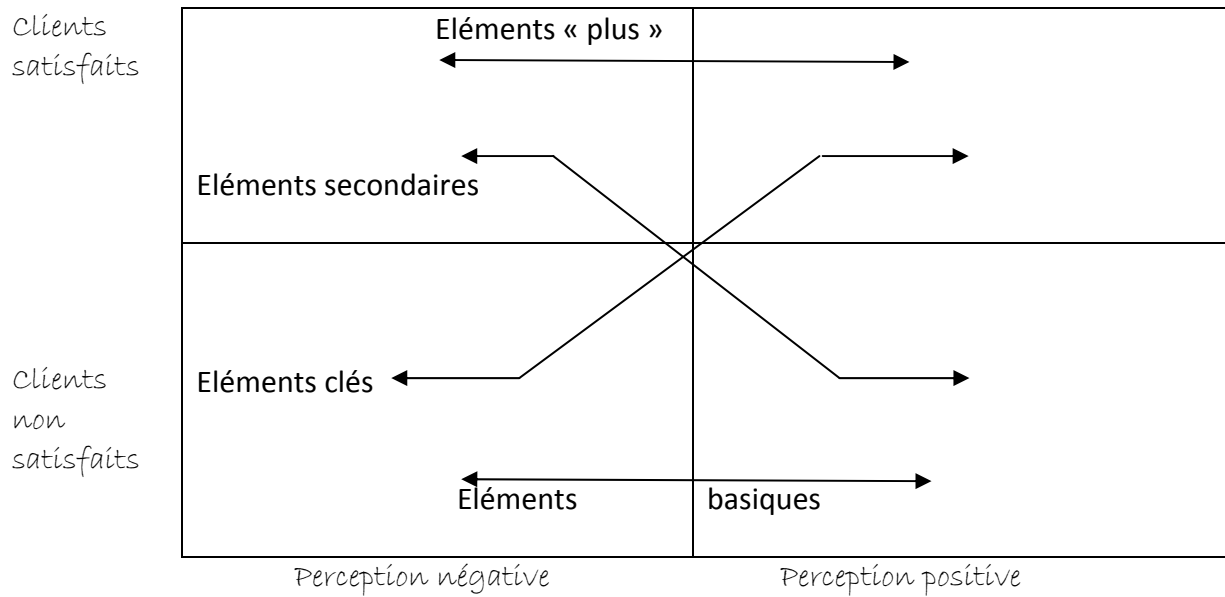


Figure 2 : Le modèle de Llosa reconfiguré pour une utilisation de NVIVO

Pour la catégorisation des variables de l'environnement physiques selon ce schéma par application des fonctionnalités offertes par le logiciel NVIVO, nous avons exécutés les requêtes de fréquence des mots dans des nœuds classés par attributs ayant trait à la perception du client et à son degrés de satisfaction. Ce travail a permis dans une première étape l'obtention de fréquences des mots les plus cités par les clients classés selon deux modalités à savoir la satisfaction du client et ses perceptions (NVIVO fait apparaitre la taille du caractère du mot en fonction de sa fréquence d'utilisation par les clients. NVIVO offre aussi la possibilité de la prise en compte des synonymes et de la syntaxe dans ses décomptes):

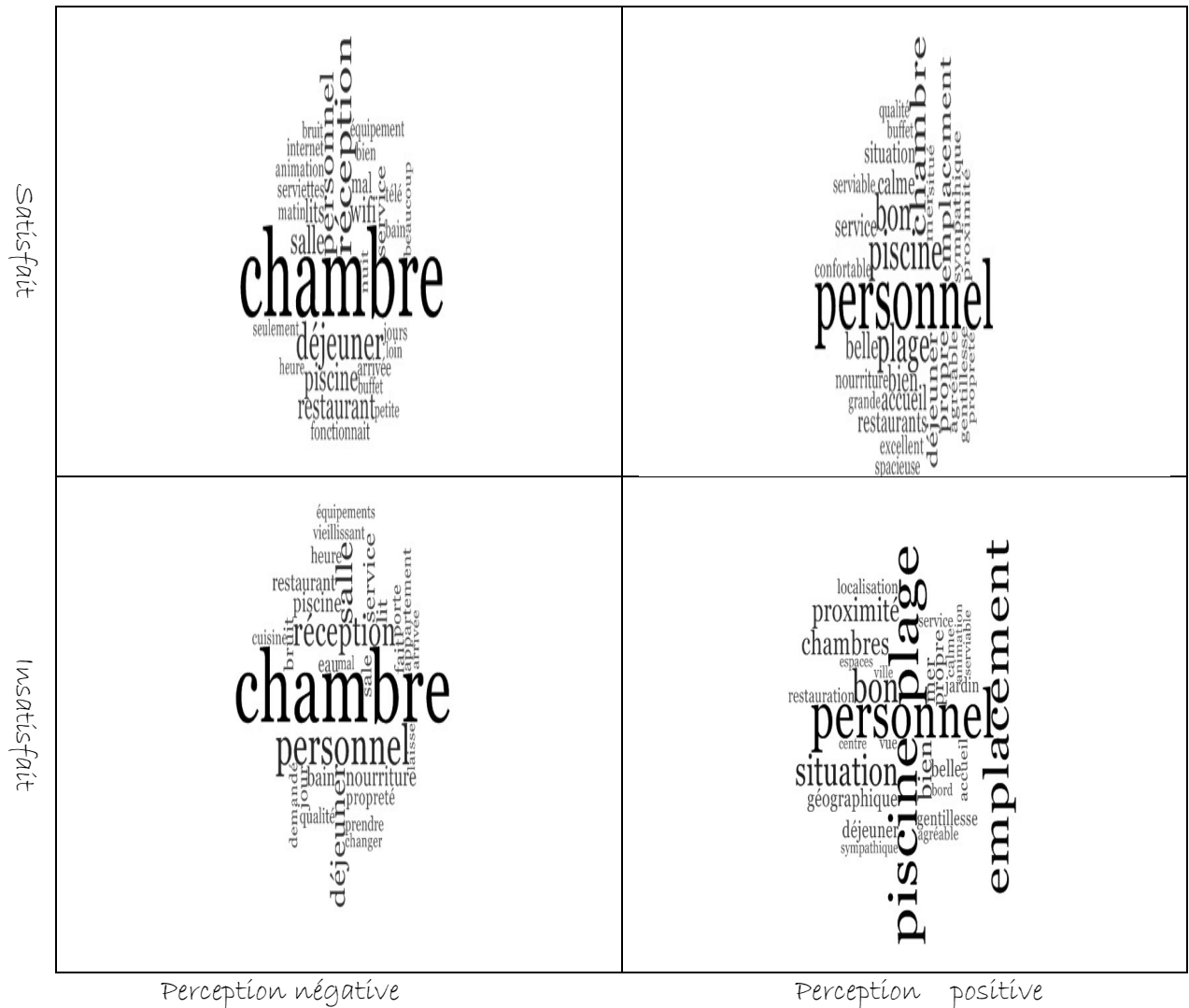


Figure 3 : la répartition des résultats des requêtes exécutées à l'aide de NVIVO pour la catégorisation des 4 classes: «Basiques », «Plus », «Clés »,« Secondaires », selon leurs coordonnées sur l'axe de satisfaction des éléments évalués négativement (axe des abscisses) et leurs coordonnées sur l'axe de satisfaction des éléments évalués positivement (axe des ordonnées).et pour la totalité des commentaires donnés par l'ensemble de l'échantillon.

Dans La seconde étape et toujours par l'utilisation de NVIVO, nous avons transformé les résultats de ces requêtes en des nœuds nouveaux. L'intersection de ces nœuds a permis l'identification des éléments les plus constitutifs des 4 modes de contribution par l'intersection des différents nœuds conformément au schéma de Llosa reconfiguré.

Les résultats des diverses intersections effectuées donne la distribution des éléments contribuant à la satisfaction dans les hôtels objet de l'étude comme suit :

- ✓ Éléments basiques : personnel, l'état des chambres
- ✓ Éléments clés : personnel, état des chambres, nourriture (principalement le déjeuner) , la piscine et la propreté
- ✓ Éléments plus : état des chambres, personnel, , nourriture et piscine

✓ Eléments secondaires : l'emplacement à proximité de la plage

Ces éléments étant classés, nous pouvons dore et déjà remarquer que la première hypothèse de ce travail ne pourrait être que confirmée et que les éléments constitutifs de l'environnement physique des hôtels présentent différents modes de contribution au degré de satisfaction du client et que le modèle de Llosa est applicable au secteur de l'hôtellerie à Agadir.

De ces résultats ressortent quelques recommandations managériales pour les établissements hôteliers objet de l'étude en termes de prise en compte des attentes des clients :

Les clients sont très sensibles à l'état des chambres, au comportement du personnel, à la qualité de la nourriture, à l'état de la piscine et à la propreté des lieux. D'où la nécessité impérieuse de soigner l'image de l'établissement vis-à-vis de ces éléments et de les mettre en relief dans leurs stratégies de communication.

Par ailleurs, l'on remarque aussi que certains éléments de l'environnement physiques présentent à la fois des modes de contribution différents. C'est le cas par exemple de l'état de la chambre qui apparaît à la fois parmi les éléments basique, clés et plus.

Ce résultat qui paraît insensé, nous fait penser néanmoins à la deuxième hypothèse de cette étude stipulant que la contribution des éléments de services à la satisfaction peut changer d'un segment de clients à un autre.

En foi de quoi, il serait intéressant de tenir compte de certaines variables de segmentation afin de démystifier des éventuelles différences dans la contribution des éléments de services à la satisfaction des consommateurs étant donné que ce type d'information apparaît nécessaire dans l'élaboration d'actions correctrices pour l'entreprise concernée (Yannick POUBANNE Fabrice CLERFEUILLE , 2002).

Nous avons tenté de pousser l'analyse dans ce sens toujours par l'utilisation de NVIVO. Cela a nécessité un encodage des données dans des nœuds auxquels seront assignées des caractéristiques reflétant les variables de segmentation choisies tels que le profil du client, son âge, ses origines, la variété des expériences passées...

8-LE MODÈLE MODÉRÉ

Dans un objectif d'affiner le modèle dégagé supra, nous avons testé l'impact de certaines variables « modératrices » qui à notre sens peuvent basculer la structure de la satisfaction des clients d'un schéma à un autre. Nous avons testé trois variables de segmentation à savoir le profil touristique du client, sa nationalité et la catégorie de l'hôtel¹.

S'agissant du profil touristique, nous avons reconfiguré le schéma de Llosa pour les modalités suivantes : voyageur individuel, Voyageur en couple et les touristes en famille. Pour la variable nationalité nous avons prévu deux modalités à savoir les marocains et les étrangers. Et enfin pour la catégorie de l'hôtel nous avons retenu les hôtels suivants : le Beach club 4* , le Sofitel Thalassa 5* et le Golden Beach 3*

Par la prise en compte de ces variables de segmentation, les modes de contribution à la satisfaction sont remodelés comme l'indique le tableau suivant qui synthétise les résultats obtenus:

¹ NVIVO nous a permis l'analyse des données en fonction de ces variables modératrices, en attribuant à chaque nœud de codification des attributs. A Chaque attribut correspond une des modalités des variables choisies.

Variable	modalités	Clés	Plus	Basiques	Secondaires
Profil du touriste	Individuel	Chambre, personnel, réception	Personnel, chambres, réception, accueil, restaurant	Personnel, propreté, piscine	Emplacement, reception, accueil
	Couple	Personnel, chambre, déjeuner, réception	Chambre, personnel, piscine, réception	Personnel, chambre, déjeuner	Emplacement, jardin, connexion wifi
	Famille	Personnel, chambre, restaurant, réception, accueil	Chambre, restaurant, piscine, personnel	Personnel, chambres	Emplacement, connexion wifi
Nationalité	Marocain	Chambres, restauration (déjeuner)	Chambres, restauration (déjeuner), animation	Piscine, restauration (déjeuner)	Emplacement, connexion wifi, animation.
	Etranger	Personnel, chambres, déjeuner	Chambres, personnel, piscine, restauration	Personnel, chambres	Emplacement, connexion wifi
Catégorie de l'hôtel	Beach club****	Personnel, déjeuner, chambres	Restauration (déjeuner), chambres	Personnel, chambres	Emplacement, piscine, jardin, connexion wifi, animation
	Sofitel thalassa*****	Chambres, piscine	chambres	literie	emplacement
	Golden beach***	Personnel, chambre, piscine	Chambres, piscine, restaurant	Personnel, piscine, restauration (déjeuner)	Emplacement, manque de serviettes

Tableau n°6 : Dispersion de la contribution des éléments de l'environnement physique en fonction de certaines variables modératrices.

Cette analyse plus affinée a permis d'apporter, à partir de la même masse des témoignages recueillis, d'autres éclairages sur l'influence des éléments de l'environnement physique sur la satisfaction.

Ainsi, d'autres éléments constitutifs de l'environnement physiques et qui sont susceptibles d'affecter l'expérience touristique ont pu être identifiés. Il s'agit notamment de l'animation, la connexion wifi, les jardins...

Aussi, on peut remarquer que certains éléments jouent le même rôle contributif à la satisfaction des clients tout segment confondus. Il s'agit par exemple de l'emplacement de l'hôtel qui constitue pour tous les segments de client un élément secondaire. En revanche, il n'en demeure pas moins que le constat qui domine est que le même élément contribue différemment à la satisfaction lorsqu'on se déplace d'une catégorie de clientèle à un autre. L'on remarque dans ce cadre que si les familles sont très sensibles à l'élément « réception et accueil » (élément clé), ce même éléments est d'une sensibilité moindre pour les voyageurs individuels qui ne représente pour eux qu'un élément « plus » voire secondaire.

Conclusion:

Cette recherche, à vocation exploratoire, a pour ambition de faire émerger les facteurs de l'environnement physique qui sont susceptibles d'impacter sur le niveau de satisfaction globale des clients lors d'une expérience touristique dans des hôtels club d'Agadir. Elle a tenté ainsi une première interprétation théorique des causes de satisfaction ou de non satisfaction.

D'un point de vue managérial, il semble intéressant de pouvoir proposer aux acteurs du tourisme un inventaire des dimensions de l'environnement physique auxquelles la clientèle est particulièrement sensible. On peut imaginer qu'une meilleure sélection, formation et motivation des personnels en contact en constitue une.

Par conséquent, de part ses implications managerielles et son importance économique, il s'agirait d'un domaine particulièrement intéressant à explorer.

La question de la satisfaction des clients à partir de l'environnement physique n'intéresse pas uniquement les établissements hôteliers, il interpelle aussi tous les acteurs dont les locaux constituent des lieux d'hébergement ou de transit des touristes. On peut dores et déjà penser à généraliser pareille étude dans les aéroports, les restaurants, les cafés, les espaces de loisir publiques...etc.

Ce travail a cependant des limites. L'analyse qualitative du contenu des commentaires par l'utilisation de NVIVO a de nombreux avantages, mais a peiné, à faire émerger des résultats plus riches. Le rapport au temps, par exemple, n'est pas apparu dans les requêtes de l'analyse. Aussi, Le profil de l'enquêté, très hétérogène et personnel laisse penser qu'il serait intéressant de procéder à des questionnaires face à face voire à des interviews en profondeur. Il va de soi que d'autres variables de segmentation relevant davantage de la personnalité du client et de son style de vie mériterait également d'être fouillées pour modérer le modèle obtenu.

Une autre limite réside dans la qualité des informations recueillies. On peut soupçonner non seulement la représentativité des clients ayant déposé leurs commentaires mais aussi que ces commentaires peuvent provenir de sources indignes de confiance.

Pour ce, et pour tester la crédibilité de cette démarche qui présente tout de même beaucoup d'avantages, il aurait fallu réaliser une étude quantitative pour confirmer les

résultats dégagés de l'étude qualitative. Des limites de temps et de ressources se sont malheureusement imposées pour y renoncer pour l'instant.

Bibliographie

- Abendroth L.J. (2001), Disentangling regret from expectancy-disconfirmation, *Advances in Consumer Research*, 28, éd.
- Alpert J. et Alpert M. (1990), Music influences on mood and purchase intentions, *Psychology and Marketing*, 7, 2, 109-133.
- Anderson E., Sullivan M., (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12, n°2, pp 125-143.
- Anderson E.W. et Fornell C. (1994), Customer satisfaction prospectus, *Service quality: new directions in theory and practice*, éd.
- Anderson E.W., Fornell C. et Lehman D.R. (1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 3, 53- 66.
- Anderson R. (1973), Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 38-44.
- Andrews E.M. et Withey, S.B. (1976), *Social indicators of well-being*, N-Y: Plenum Press.
- Areni C. et Kim D. (1993), The influence of background music on shopping behavior: classical versus top forty music in a wine store, *Advances in Consumer Research*, 20, éd.
- Areni C.S., Kim D. (1993). « The Influence of Background Music on Shopping Behavior : Classical Music »
- Areni C.S., Sparks J.R., Dunne P. (1996), Assessing consumers' affective responses to retail environments: a tale of two simulation techniques, *Advances in Consumer Research*, Volume 23, Association for Consumer Research, pp: 504-509.
- Aubert-Gamet V. (1996) *Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client*; Thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion ; Université Aix-Marseille III.
- Aubert-Gamet V. et Cova B. (1999), Servicescapes: from modern non-places to postmodern common places, *Journal of Business Research*, v44, pp. 37-45.
- Audrain A.-F. et Evrard Y. (2001), Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 17, cédérom.
- Aurier P. et Evrard Y. (1998), Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs, *Actes du 14ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 51-71.
- Aurier P., Siadou-Martin B. (2005), « Pour une intégration de la justice perçue dans l'évaluation des services : une étude exploratoire », *Actes des 10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*
- Aurier Ph., Evrard Y. et N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 16, 1, éd.
- Aurifeille J.-M. et Pinto M.-P. (2000), Segmentation de la demande en fonction de sa sensibilité aux dates de péremption : concepts et illustration empirique fondée sur les classes latentes, *Actes des 3e Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique, Trois-Rivières, CD-ROM*.
- Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-655.
- Babin J.B., Griffin M. et Babin L. (1994), The effect of motivation to process on consumer's satisfaction reactions, *Advances in Consumer Research*, vol 21, éd.
- Badot O. (2001). « Etude comparée de la valeur consommateur de Chapters et d'Extrapole à la Vallée de la Vanoise »
- Badot O., Dupuis M. (2001). « Le réenchantement de la distribution », *Les Echos, L'art du Commerce*
- Baker J. (1986). « The Role of the Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective », *Journal of Business Research*, 14, 1, 1-10.

- Baker J. Parasurman A., Grewal D. et Voss G.B. (2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 2626, 66, pp. 120-141.
- Baker J., Cameron M. (1996). « The Effects of Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time : An Integrative Review and Research Propositions », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, n°4, p. 338-349.
- Baker J., Grewal D., Parasuraman A. (1994). « The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, n°4, p. 328-339.
- Barbet V. et Bresse P., Guichard N., Lecoquierre C, Lehu J.-M. et Van Heems R. (1999), *Le marketing olfactif*, Paris. Les Presses du Management.
- Belk R.W. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 157- 164.
- Barnes J.H. (1993), POSTDIS: a short rating scale for measuring post-purchase dissonance, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 6, 203-216.
- Bearden
- Bartikowski B. et Llosa S. (2001), De la théorie du poids fluctuant des éléments dans la satisfaction à la mesure. Comparaison empirique de quatre méthodes, *Actes du 17e Congrès de V Association Française du Marketing*, éd. J. Brée, Deauville, CD-ROM.
- Bateson, J. E. G. and E. Langeard (1982), "Consumer uses of common dimensions in the appraisal of services", *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, n°1, pp 173-176.
- Belhassine O. (2004), Identité visuelle et concepts commerciaux, *Archibat*, n°8-juin 2004, pp. 62-63.
- Bellizi J.A. et Hite R. (1992), Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood, *Psychology and Marketing*, 9, 5, 347-363.
- Bellizi JA., Crowley A.E. et Hasty R.W. (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59,1,23-45.
- Bellizzi J.A. and Hite R.E., (1992), Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood" *Psychology and marketing* 9(5), pp347-363.
- Bellizzi J.A., Crowley A.E., Hasty R.W. (1983). « The Effects of Color in Store Design », *Journal of Retailing*, vol. 59, n°1, p. 21-45.
- Ben Dalmane Mouelhi N. et Touzani M. (2002), Les réactions des consommateurs à la notoriété et au style de la musique diffusée au sein du point de vente, *Actes du 18e Congrès de VAFM*, Lille, 87-99.
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56,2,57-71.
- Berman B. et Evans J.R. (1995), *Retail management : A strategic approach*, 6ième édition, Englewoods Cliffs, NJ, prentice-Hall Inc.
- Bernhardt K.L., Donthu N., Kennett P.A. (2000), "A longitudinal analysis of satisfaction and profitability", *Journal of Business Research*, Vol. 47, n°2, pp 161-171
- Berry L.L., Conant J.S., Parasuraman A. (1991), "A framework for conducting a services marketing audit", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 19, n°3, pp 255-268
- Bettencourt, L., A. and K. Gwinner (1996), "Customization of the service experience: the role of the frontline employee", *International Journal of Service Industry Management*,
- Bitner M.J. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, 2, 69-82.
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes : The impact of physical surrounding on customers and employees, *Journal of Marketing* 56(2) pp57-71
- Bitner M.J. et Hubbert A.R. (1994), Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality, *Service quality: new directions in theory and practice*, édés
- Bitner M.J., Booms B.H., Tetreault M.S. (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54, n°1, pp 71-84
- Bitner M.J., Booms B.M. et Mohr L.R. (1994), Critical service encounters: the employee's viewpoint, *Journal of Marketing*, 58(October), 95-106.
- Bitran, G. R. and J. Hoeh (1990). "The Humanization of Service: Respect at the Moment of Truth", *Sloan Management Review*, Vol. 31, n°2, pp 89-96.

- Bloch PH., Ridgway N. et Nelson J. (1991), Leisure and the shopping mall, *Advances in Consumer Research*, 18, éds R. Holman et R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, 445-452.
- Bloch S. (1985). « Approches pluridisciplinaires de l'émotion, modèles effecteurs des émotions fondamentales : relation entre rythme respiratoire, posture, expression faciale et expérience subjective », *Bulletin de Psychologie*, 39, 377, p. 843-846.
- Bloemer J.M.M. et Kasper J.D.P. (1995), The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16, 2, 311- 329.
- Bojanic D.C. et Kashyap R. (2000), A customer oriented approach to managing non commercial foodservice operations, *Journal of Restaurant and foodservice Marketing*, V(4)1, p: 5-18.
- Boles, J.M., Babin B.J., Brashear T.G et Brooks C. (2001), « An Examination of the Relationships between Retail Work Environments, Salesperson Selling Orientation- Customer Orientation and Job Performance." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (Summer), pp. 1-13.
- Bolton W. et Drew J.H. (1991), A multistage model of customers' assessment of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 375-384.
- Bolton W. et Drew J.H. (1994), Linking customer satisfaction to service operations and outcomes, *Service quality: new directions in theory and practice*, éds R.T.
- Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, n° 4.
- Bonnin G., Dugeon-Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2000), La logistique de distribution face aux nouveaux comportements du consommateur, *Faire de la recherche en logistique et distribution ?*, éds N.
- Boshoff C., Allen J. (2000), "The influence of selected antecedents on frontline staff's perceptions of service recovery performance", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, n°1, pp 63-90
- Boshoff C., Mels G. (1995), "A causal model to evaluate the relationships among supervision, role stress, organizational commitment and internal service quality", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, n°2, pp 23-42
- Boshoff C.; Tait M. (1996), "Quality perceptions in the financial services sector", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, n°5, pp 5-31
- Boss J.-F. (1993), Pourquoi la satisfaction des clients ? *Revue Française du Marketing*, 144-145, 4-5, 5-27.
- Botschen G. et Botschen M., Koll O. et Rigger W. (1999), The attraction of aesthetic atmospherics, *Conférence EMAC*, 28, éds.
- Boulding W, Kalra A., Staelin R. et Zeithaml V. (1993), A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 1,7-27.
- Bourgogne, Université de Bourgogne.
- Bournois F., Point S. et Voynnet-Fourboul C. (2002), L'analyse des données qualitatives assistée par ordinateur : une évaluation, *Revue Française de Gestion*, 28, 137, Janvier - Février, 71-84.
- Bowen D.E., Schneider B. (1985), "Boundary-Spanning-Role Employees and The Service Encounter: Some Guidelines for Management and Research", *The Service Encounter: Managing Employee/customer Interaction in Service Business*,
- Bower G.H. (1981), Mood and money, *American Psychologist*, V36, p: 129-148.
- Bowers, M. R. and J. E. Swan (1994). "What attributes determine quality and satisfaction with health care delivery ?", *Health Care Management Review*, Vol. 19, n°4.
- Brandt R.D. (1988), How service marketers can identify value-enhancing service elements, *The Journal of Services Marketing*, 2, 3, 35-41.
- Brandt R.D. (1998), Attribute life cycle analysis - alternatives to the Kano method, *Actes de la Conférence de l'ESO- MAR*, 171-183.
- Breda C. (2004), Les déterminants individuels de la fidélité dans le cadre d'une consommation expérientielle. Application au cas des organisations touristiques. Thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion ; Université de Savoie_ Chambéry/Annecy.
- Breiman L., Friedman J.H., Olshen R.A., Stone C.J. (1984), *Classification and regression trees*, Belmont California, Wadsworth.

- Brockman B.K. (1998), The influence of affective state on satisfaction ratings, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 11, 40-50.
- Broekemier G.M. (1993), Retail store image formation and retrieval: a content analysis including effects of music and mood, Thèse de doctorat, Université du Nebraska, Lincoln.
- Brown S.P.; Peterson R.A. (1993), "Antecedents and consequences of Salesperson Job Satisfaction: Meta analysis and assessment of Causal Effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, n°1, pp 63-77
- Brown, S. W. and T. A. Swartz (1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 53, n° 2, pp 92-98.
- C.T. Allen et J.D. Roedder, Provo, UT: Association for Consumer Research, 406-41 1 .
- Cadotte E.R., Turgeon N. (1988), Dissatisfiers and Satisfiers : Suggestions for consumer complaints and compliments, *Journal of consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 74-79
- Cadotte E.R., Woodruff R.B. et Jenkins R.L. (1987), Expectations and norms in models of consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 14, 3, 305- 314.
- Caldwell C. et Hibbert S.A. (2002), The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior, *Psychology & Marketing*, 19(11), pp. 895-917.
- Caldwell C. et Hibbert S.A. (2002), The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behaviour, *Psychology and Marketing*, 19, 11, 895-917.
- Caldwell C., Hibbert S.A. (1999). « The Effect of Music Tempo on Consumer Behaviour in a
- Cameron M. A. (1996), Responses to delay in services: the effects of music volume and attribution, Thèse de doctorat, Université du Texas à Arlington.
- Carlzon, J. (1987). "Moments of truth". Cambridge, MA: Ballinger Publishing.
- Carman, J. M. (1990). "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66, n°1.
- Carù A. (2007), Opérations d'appropriation et ingrédients de l'offre facilitant l'accès au plaisir dans l'expérience de consommation virtuelle, Actes du 23ième Congrès International de l'AFM, 31 mai et 1er juin, Aix-les-Bains.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Application Marketing*, (18), n°2, p 47-65.
- Caruana A., Ramaseshan B., Awing M.T. (1997), "Does a market orientation affect organizational commitment?", in Harrison J., Nicholls M.D. (eds), *Innovation – New Products, Processes and techniques*, Part II, th International Meeting, Decision Science Institute, pp 20-23
- centers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, n°2, pp 135- 151
- Chan J.K.Y. et Chan P.Y.L. (2008), Merchandise display affects store image, *European Advances in Consumer Research*, V8, p: 408-414.
- Chandon J.L., Leo P.Y., Philippe J. (1997), "Service encounter dimensions-a dyadic perspective : Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol.16, n° 1, pp. 64-73.
- Clerfeuille F., Poubanne Y. (2002), Contribution des éléments de service à la satisfaction, l'engagement et aux parts d'achats du consommateur : une étude exploratoire à partir du modèle tétraclasse ", Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Lille, 23 et 24 Mai 2002.
- Cowell D (1984), *The marketing of service*, Heineman, London.
- Cox, K. (1964), The Responsiveness of Food Sales to Self Space Changers in Supermarkets, *Journal of Marketing Research*, vol. 1(May), 63-67
- Crowley A.E. (1993). « The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping », *Marketing Letters*, vol. 4, n°1, p. 59-69.
- Czepiel J.A., Rosenberg L.J (1977), "consumer satisfaction : concept and measurement", *Academy of Marketing Science*, Vol. 5 n° 4

- Czepiel J.A., Solomon M.R., Surprenant C.F., eds Lexington, MA: D.C. Heath and Company, pp 127-147
- Damak L., Bouder-Pailler D. et Khanoussi M. (2004), Quel est l'impact des sites antiques de représentation sur la consommation de spectacles vivants? Approche exploratoire en Tunisie, Acte du 2e Colloque de l'Association Tunisienne de Marketing, CD-ROM.
- Damhorst M.L. et Reed J.A.P. (1986), Clothing color value and facial expression: effects on evaluations of female job applicants, *Social Behavior and Personality*, 14, 89-98.
- Daucé B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1 .
- Daucé B. (2000). La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement, Thèse de Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes 1.
- Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Application Marketing*, Vol 17, n°4, pp. 45-65.
- Daucé B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- Davis T.R.V. (1984), The influence of the physical environment in offices, *Academy of Management Review*, 9, 2, 271-283.
- de Ruyter, K., Wetzels, M. G. M..(2000), "The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice-to-Voice Service Encounters" *Journal of Service Research*, Vol. 2, n°3.
- Declairieux B. (1998), Magasins : faites beau... et efficace !, *L'Entreprise*, 156, 88-93.
- Dion-Le Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- Derbaix C. (1987). « Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 2, n°2, p. 81-92.
- Derbaix C., Pham M.T. (1989). « Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré requis », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 4, n° 4, p. 71-87.
- Divard R. et Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde de couleurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1.
- Donavan, D. T, Brown, T.J., Mowen, J.C., (2004), « Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship
- Donnât O. (1998), Les pratiques culturelles des français, *Enquête 1997*, Paris, La Documentation Française.
- Donnât O. et Cogneau D. (1990), La musique, *Les pratiques culturelles des français*, Paris, La Documentation Française, 57-75.
- Donovan R.J., Rossister J.R., (1982), Store atmosphere an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, p: 34-57.
- Drugeon-Lichtlé M.-C. (1998), L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 9 Dauphine, Paris.
- Dubé L. et Morin S. (2001), Background music pleasure and store evaluation intensity effects and psychological mechanism, *Journal of Business Research*, 54, 2, 107- 113.
- Dubois P.L. (1980) Le concept de Relief des attributs, *Revue Française du Marketing*, février, 19-30.
- Edvardsson B. (1992), "Service Breakdown: A study of Critical Incidents in an Airline", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3, n°4, pp 17-29.
- Eiglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction - Le marketing des services*, Paris, Me Graw Hill.
- Eiglier P., Langeard E. (1987), "Servuction : le marketing des services", Paris, Ediscience International
- Eiglier P., Langeard E. (1988), *Servuction, Le marketing des services*, McGraw-Hill.
- Eroglu S. et Machleit K. (1993), Atmospheric factors in the retail environment: Sights, sounds and smells, *Advances in Consumer Research*, eds
- Eroglu S., Machleit K. et Davis L. (2001), Atmospheric qualities of online retailing. A conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, 54, 2, 177-184.

et détournement par le client, Thèse de Sciences de Gestion, IAE Aix en Provence.

Evrard Y. (1993) "La satisfaction des consommateurs : état des recherches", *Revue Française du marketing*, n° 144-145, 4-5

Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003) « Market : Etudes et recherches en marketing », Ed. Dunod, 3ème édition

Fabbe-Costes, J. Colin et G. Paché, Paris, Vuibert FNEGE, 249-260.

Falcy S. (1993), Pour une mise en oeuvre du concept de niveau de stimulation optimal dans un contexte français, Actes du 9e Congrès de l' Association Française du Marketing, 515-542.

Farrell, A. M., A. L. Souchon, et al. (2001), "Service Encounter Conceptualisation: Employees' Service Behaviours and Customers' Service Quality Perceptions", *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, n° 5/6.

Ferret C. (2002), *Technologie Restaurant*, Editions BPI, 286 p.

Filser M. (1994), « Le comportement du consommateur », Collection Précis de gestion

Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, 3e Colloque Etienne Thil.

Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 7-16.

Filser M., des Garets V. et Paché G. (2001), La distribution : organisation et stratégie, Les essentiels de gestion, Paris, EMS. Freitas R. (1996), *Centres commerciaux : îles urbaines de la postmodernité*, Paris, L'Harmattan.

Flanagan J.C. (1954), "The Critical Incident Technique", *Psychological Bulletin*, Vol. 51 (July), pp 327-58.

Frei R.L. et McDaniel M.A. (1998), « Validity of Customer Service Measures in Personnel

Friedman B. (2000), *Designing casinos to dominate the competition*, Reno, NV; Institute for the Study of Gambling and Commercial Gaming, University of Nevada.

Furnham A. et Bradley A. (1997), Music while you work: the differential distraction of background music on the cognitive test performance of introverts and extraverts, *Applied Cognitive Psychology*, 11,5, 445-455.

Furrer O., Liu B.S. et Sudharshan D. (2000), L'influence des facteurs culturels sur la perception de la qualité de service, Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Montréal 18 et 20 mai 2000, V1, p : 657-665.

Ganesh J., Arnold M.J. et Reynolds K.E. (2000), Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers, *Journal of Marketing*, 64(July), 65-87.

Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

Goff B.G., Boles J.S, Bellenger D.N. et Stojack C. (1997), The influence of salesperson selling behaviours on customer satisfaction with products, *Journal of Retailing*, 73(Summer), 171- 184.

Goodwin, C. and K. L. Smith (1990), "Courtesy and friendliness: Conflicting goals for the service provider?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 4, n° 1.

Goodwin, C., Frame C. D. (1989). "Social Distance Within the Service Encounter: Does the Consumer Want to be Your Friend?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, n°1, pp 64-71.

Gorn G.J., Goldberg M.E., Basu K. (1993), Mood, awareness and product evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 3, 237-256.

Greenland S.J. et McGoldrick P.J. (1994), Atmospherics, attitudes and behavior modeling: the impact of designed space, *Journal of consumer research*, pp. 1-16.

Greenland S.J. et McGoldrick P.J. (1994), Atmospherics, attitudes and behavior: modelling the impact of designed space, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4, 1, 1-16.

Gremler, D. D. (2004). "The Critical Incident Technique in Service Research.", *Journal of Service Research*, Vol. 7, n°1, pp 65-89.

- Groepel-Klein A. et Bartman B. (2008), Anti-clockwise or clockwise? The impact of store layout on the process of orientation in discount store, *European Advances in Consumer Research*, V8, p: 415-416.
- Grönroos C. (1983), "Strategic management and marketing in the service sector", *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Report n°83-104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute
- Grönroos C. (1984) A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18, 4, 37-44.
- Grönroos C. (1993) Toward a Third Phase in Service Quality Research : Challenges and Future Directions, *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 49-64.
- Guéguen N., Jacob C. et Legohérel P. (2002), L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur : une illustration en extérieur, *Décisions Marketing*, 25, 53-59.
- Guibert G. (1998), Les nouveaux courants musicaux: simples produits des industries culturelles ?, Collection « Sociologie », Clermont-Ferrand, Melanie Séteun.
- Hamaker S. (2000), A taste of the past: Living -history restaurants transport customers back in time. *Restaurant USA*. <http://www.restaurant.org/rusa/magArticle.cfm?ArticleID=146>
- Hartline M. D., Ferrell O. C. (1996), "The Management of Customer-Contact Service Employees: An empirical Investigation", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp 52-70
- Hedrick N., Oppewal H. et Beverland M. (2006), Store atmosphere effects on consumer perceptions of the retail salesperson, *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, V(7), p: 96-97.
- Heide M., Gronhoug K. et Laerdal K. (2008), Development of an instrument for measuring consumers' perception of atmosphere, *Advances in Consumer Research*, V35, p: 945-946.
- Helme-Guizon A., Gavard-Perret M-L. (2004), « L'analyse automatisée de données textuelles en marketing : comparaison de trois logiciels », *Décisions Marketing*, 36, Octobre- Décembre, 75-90
- Herrington DJ. (1993), The effects of tempo and volume of background music on the shopping time and purchase amount of supermarket shoppers, Thèse de doctorat, Mississippi State University, Drawer.
- Hetzl P. (2000), Les approches socio-économiques du design d'environnement des lieux de distribution post-modernes, *Études et recherches sur la distribution*, Paris, *Económica*, 146-183.
- Hirsch A.R. (1995), Effects of ambient odors on slot machine usage in a Las Vegas casino, *Psychology and Marketing*, 12, 7, 585-594.
- Herzberg F., Mausner B., Snyderman B. (1959), *The motivation to work*, John Wiley and sons, Inc, New York.
- Heskett J.L.; Jones T.O.; Loveman G.W.; Sasser W.E.; Schlesinger L.A. (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, Vol. 72, n°2, pp 164-174
- Hetzl P. (2000), Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, *Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Tome 1, p : 235-249.
- Hoffman D.K. et Turley L.W. (2002), Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective, *Journal of Marketing*, Summer, p: 33-47.
- Homburg C., Giering A. (2001), Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis, *Psychology & Marketing*, 18 (1), 43-66.
- Homburg C., Stock R. M. (2005), "Exploring the Conditions under Which Salesperson Work Satisfaction can lead to Customer Satisfaction", *Psychology & Marketing*, Vol. 22, n°5, pp 393-420
- Hon A. et Leung A. (2011), Employee creativity and motivation in the Chinese context: the moderating role of organizational culture, *Cornell Hospitality Quarterly*, V52, p: 125-134.
- Hope J. Schau, Mary C. Gilly (1997), Social Conventions of a fast food restaurant: an ethno methodological analysis, *Advances in Consumer Research*, V. 24, P: 315-321.
- Howard J.A. et Sheth J.N.S. (1969), *The theory of buyer behavior*, New York, John Wiley.
- Hunter J.E. (2001), The desperate need for replications, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 149-158.
- Huber J., Holbrook M. B. (1981), The use of real versus artificial stimuli in research on visual aesthetic judgments, in *Special Volumes*, Association for Consumer Research, pp60-68.
- Hui M.K., Dubé L. et Chebat J.-C. (1997), The impact of music on consumers' reactions to waiting for services, *Journal of Retailing*, 73, 1, 87-104.

- Humphrey R.H., Ashforth B.E. (1994), «Cognitive Scripts and Prototypes in Service Encounters», in *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 3, 175-99.
- Hurley R.F. (1998), «A Customer Service Behavior in retail Settings: A Study of the Effect of Service Provider Personality », *Journal of the Academy of Marketing Science*,
- Hutton J. et Richardson L.D. (1995), *Healthscapes: the role of the facility and physical environment on consumer attitudes, satisfaction, quality assessments, and behavior*, *Health Care Manage Revue*, 20(2), pp. 48-61.
- Iacobucci D. , Ostrom A. (1996), *Commercial and interpersonal relationships: using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce*, *International Journal of Research in Marketing*, 13(February), 53-72.
- Iacobucci D., Grayson K., Ostrom A. (1994) *The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction : The theoretical and Empirical Differentiation and Integration*, *Advances in Services Marketing and Management : Research and Practice*, 3, 1-67.
- Investigating the moderating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing Research* 38: 131-142.
- Isen A.M. (1987), *Toward understanding the role of affect in cognition*, In R.Wyer & T. Srull Eds., *Handbook of social cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ittelson W.H., Proshansky H.M., Rivlin L. et Winkel G. (1974), *An introduction to environmental psychology*, New York, Holt Rinehart Winston.
- J. Brée, Deauville, CD-ROM. Llosa S. (1996), *Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Droit, d'Économie et des Sciences d'Aix-Marseille.
- J.D. (1996), *The best on quality*, International Academy for Quality, 7, Milwaukee, WI : The Quality Press.
- J.F. Sherry, American Marketing Association, NTC Business Books, Chicago, 305-336.
- Jacob C. et Guéguen N. (2002), *Variations de volume d'une musique de fond et effets sur le comportement de consommation : une évaluation de terrain*, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4.
- Jallais J. (1974), *Le comportement du consommateur face au magasin de détail alimentaire : une approche multidimensionnelle*, papier de recherche, Université de Rennes 1.
- Jang S.S. et Namkung Y. (2009), *Perceived quality, emotions and behavioral intention: application of an extended Mehrabian – Russel Model to restaurants*, *Journal of Business Research*, V26 (4), p: 451-460.
- Johnston, R. (1995), "The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, n° 5.
- Jones T.O. et Sasser W.E. (1995), *Why satisfied customers defect*, *Harvard Business Review*, 73, 6, 88-99.
- Julien A., Dao T. (2006), "L'impact du comportement du personnel de contact sur la satisfaction, la fidélité et la confiance client : rôle modérateur de la personnalité du client », *Actes du 22ème Congrès AFM – 11 et 12 mai*, Nantes
- Kahneman D., Miller D. (1986) *Norm Theory : Comparing Reality to its Alternatives*, *Psychological Review*, 93, 2, 136- 153.
- Kano N., Seraku N., Takahashi F. et Tsuji S. (1984), *Myrioku-teki Hinshitu to Atari-mae Hinshitu (Attractive quality and must-be quality)*, *Hinshitu Quality*, *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14, 7, 39-48, version traduite dans : Hroni
- Kantsperger R.; Kunz W. H. (2005), "Managing overall service quality in customer care
- Kassarjian, H. H. (1977). "Content Analysis in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, n°1, pp 8-18.
- Keaveney S. et Hunt K. (1992), *Conceptualisation and operationalization of retail store image: a case of rival middle level theories*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 2, 165-175.
- Kellaris J. et Rice R. (1993), *The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music*, *Psychology and Marketing*, 10, 1, 15-29.

- Kim N.J. (1997), House blends like its coffee, Starbucks picks and mixes its own music, Puget Sound Business Journal, 5.
- Kimes, S. E. et Robson, S. K.A.(2004), The impact of restaurant table characteristics on meal duration and spending, Cornell Hotel & Restaurant Administration quarterly, 2004 Issue
- Konecni V.J. (1982), Social interaction and musical preference, The psychology of music, éd. D. Deutsch, New York, Academic Press, 497-516.
- Kortzan, J. A et Evason R. V (1969), Responsiveness of Drugs Sales to Shelf Space Allocation, Journal of Marketing Research, 6 (November), 465-469.
- Kotler P.(1973), Atmospheric as a marketing tool, Journal of Retailing, V49, p: 48-64.
- Kratz C. (2003), Design et distribution : quel pouvoir de différenciation pour quels avantages concurrentiels ? une réflexion théorique centrée sur les facteurs d'atmosphère dans le point de vente, 3^{ème} Congrès International « Tendances du Marketing », ESCP – EAP, Università CA Foscari di Venezia, Venise 28-29 Novembre.
- L. Hildebrandt, D. Annacker et D. Klapper, Berlin, Umbold University. Bourdieu P. (1979), La distinction, Paris, Les Éditions de Minuit.
- L. Hildebrandt, D. Annacker et D. Klapper, Berlin, Umbold University. Lemoine J.-F. (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, Actes du 5^e Colloque Etienne Thil.
- L. McAlister et M.L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, 20, 34. Evrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches, Revue Française de Marketing, 144-145, 4-5, 53-65.
- L. McAlister et M.L. Rothschild, Provo, UT, Association for Consumer Research, 336- 340.
- l'épreuve de la typologie de Holbrook », Actes de la 6^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Langeard E. et Eiglier P. (1994), Relations de service et marketing, Décisions Marketing, 2, mai-août, 13-21.
- Langrehr F. (1991), Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption, Advances in Consumer Research, 18, éd. R. Holman et R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, 428-434.
- LaTour S.A. et Peat N.C. (1980), The role of situationally produced expectations, others' experiences and prior experience in determining consumer satisfaction, Advances in Consumer Research, 1, Olson, Ann Arbor, Association for Consumer Research, 588-597.
- Leenders M., Smidts A. et Langeveld M. (1999), Effects of ambient scent in supermarkets: a field experiment, Conférence EMAC, 28, éd. s.
- Lemoine J.F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, Revue Française de Marketing, n° 194, 4-5, p : 83-100.
- Lemoine J.F. (2004), Magasins d'atmosphère : Quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir? Revue Française de Marketing, 198, 3/5, 107-116.
- Lemoine J.F. (2005), L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : bilan et perspectives, Décision Marketing, n°39, juillet - septembre, 79-82.
- Lichtlé M.C, Llosa.S et Plichon.V (2002), La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client, Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 4/2002.
- Lichtlé M.-C, Manzano M. et Plichon V. (2000), La sensibilité du consommateur à la logistique : mise en évidence des variables déterminantes, Actes des 3^e Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique, Trois-Rivières.
- Lichtlé M.-C, Plichon V. et Llosa S. (2001), La contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client : l'influence des critères logistiques, des facteurs d'atmosphère et des services, Actes du 17^e Congrès de l'Association Française du Marketing, éd.
- Lichtlé M-C, Llosa S. et Plichon V. (2002), La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client, Recherche et Application Marketing, Vol 17, n°4, pp 23-34.
- Llosa S. (1996), Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, I.A.E. Aix-Marseille.

- Llosa S. (1997), L'analyse de la contribution des éléments de service à la satisfaction : un modèle Tetraclasse, *Décisions Marketing*, 10, 81-88.
- Llosa S. et Orsingher C. (1998), Small stories of memorable satisfaction in services, Actes du 5e Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Service, La Londe les Maures, 409-439.
- Llosa, S., J.-L. Chandon, et al. (1998), "An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality", *Service Industries Journal*, Vol. 18, n°2, pp 16-44.
- Locke E.A. (1969), "What Is Job Satisfaction?", *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 4, n°4, pp 309-336
- Lord T. et Kasprzak M. (1989), Identification of self through olfaction, *Perceptual and Motor Skills*, 69, 1, 219-224
- Loveman G.W., (1998), "Employee satisfaction, customer loyalty and financial performance: An empirical examination of the service profit chain in retail banking", *Journal of Service Research*, Vol. 1 numéro 1
- Lucas A.F.(2003), The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino, *Gaming Research & Review Journal*, 7(1), pp.1-19.
- Luxemburger Wort (2000), Les clients de la BBL, de la BIL et de Watco sont très contents. Arthur Andersen attribue le Prix de la Satisfaction Client, 19 mai 2000, p. 22.
- M.C. Gilly et J. Meyers-Levy, Valdosta, GA, Association for Consumer Research, 371-372.
- Maddox R.N. (1981), Two factors theory and consumer satisfaction: Replication and extension, *Journal of Consumer Research*, 8, 1, 97-102.
- Maffesoli M. (1996), Centres commerciaux : îles urbaines de la postmodernité, éd. Ferreira Freitas, Paris, L'Harmattan.
- Morgan J.N. et Sonquist J.A. (1963), Problems in the analysis of survey data and a proposal *Journal of the American Statistical Association*, 39, 58, 415-434.
- Maille V. (2001), L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 51-75.
- Malhotra N., Mukherjee A. (2004), "The relative influence of organisational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centres", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, n°3, pp 162-174
- Management*, n°7, p. 2-3.
- Mattila A.S. et Wirtz J. (2001), Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, 11, 2, 273-289.
- Mayaux et Flipo (1995), « Marketing de services : rien faire sans le faire », dans *Confiance, entreprise et société*, sous la direction de Bidault, Marion, Collection Essais
- Mayer K.J. et Johnson L. (2003), A customer-based assessment of casino atmospherics, *Gaming Research & Review Journal*, 7(1), pp.21-31.
- Mbkinini H. (2002), La contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de service, *Revue Française de Marketing*, N° 188, 3, pp.43-59.
- McDougall G., Levesque T. (1992), "The measurement of service quality : Some methodology issues" 2ème Séminaire International de Recherche en management des activités de service, pp 411-430.
- McElrea H. et Standing L. (1992), Fast music causes fast drinking, *Perceptual and Motor Skills*, 75, 362.
- Mehrabian A. et Russel J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Boston: MA, MIT Press.
- McGill A., Iacobucci D. (1992) The Role of Post-Experience Comparison Standards in the Evaluation of Unfamiliar Services, *Advances in Consumer Research*, 19, 570-578.
- Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, Mass: MIT Press.
- Meuter, M. L., A. L. Ostrom, et al. (2000). "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters.", *Journal of Marketing*, Vol. 64, n°3, pp 50-64.
- Milliman R.E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 46,3, 86-91.

- Milliman R.E. (1986), The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons, *Journal of consumer Research*, 13, September p: 286-289.
- Mittal V, Kamakura WA (2001), Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior:
- Moch A., Bonnefoy B. (1997), Odeurs et environnement urbain : le métro parisien, *Psychologie Française*, 42, 2, 175-182.
- Myers J., Alpert M. (1968) Determinant Buying Attitudes : Meaning and Measurement, *Journal of Marketing*, 32, October, 13-20.
- N. Fabbe-Costes, J. Colin et G. Paché, Paris, Vuibert FNEGE, 231-249.
- N'Sondé V. et Voizeux O. (2005), Combien avons-nous de sens? *Sciences et Vie Junior Hors Série*, N°62, Octobre, p: 6-19.
- Ngobo P.V. (1997), Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches, *Revue Française de Marketing*, 163(3), 67-79.
- Ngobo P.-V. (1998), Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction de la clientèle, *Décisions Marketing*, 13, 57-66.
- Nicosia F. (1971), *Processus de décision du consommateur*. Paris. Dunod. Enelewood-Cliffs. Prentice Hall.
- North A.C. et Hargreaves D.J. (1996), The effects of music on responses to a dining area, *Journal of Environmental Psychology*, 16, 55-64.
- North A.C. et Hargreaves D.J. (1998), The effects of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria, *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 24, 2254-2273.
- North A.C., Hargreaves DJ. et McKendrick J. (1999), The influence of in-store music on wine selections, *Journal of Applied Psychology*, 84, 2, 271-276.
- Oliver R.L. et Swan J.E. (1989a), Equity and disconfirmation perceptions as influence on merchant and product satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 372-383.
- Oliver R. (1993) A conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts, *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 65-85.
- Oliver R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer*, Boston, R.D. Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver R.L. et Swan J.E. (1989b), Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach, *Journal of Marketing*, 53, 2, 21- 35.
- Paché G. et Cottet P. (1988), La volatilité de la demande finale : influence du comportement d'achat sur la gestion des flux de produits, *Actes du 4e Congrès de l' Association Française du Marketing*, éd. pages.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. (1985), " A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research ", *Journal of Marketing*, Vol. 49, n°4, pp 41-50
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality ", *Journal of Retailing*, Vol. 64, n°1, pp 12-40
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, n°1, pp 111-124
- Perec G. (1975), *Tentative d'épuisement d'un lieu parisien*, Paris, Christian Bourgois.
- Perrien J. Chéron E.J. et Zins M. (1983), *Recherche en marketing : Méthode et décision*, Boucherville, Québec, Gaëtan Morin Editeur.
- Pettijohn, C.E., Pettijohn, L.S. et Taylor A.J. (2002), « The Influence of Salesperson Skill, Motivation, and Training on the Practice of Customer-Oriented Selling », *Psychology et Marketing*, 19, 743-57.
- Pierrot S. (1999), Ces odeurs qui font vendre, *Commerce Magazine*, 15,40-41.
- Pinson C. (1986), An implicit product theory approach to consumers inferential judgments about products, *Inter- national Journal of Research in Marketing*, 3, 19-38.

- Pinto M.P (1995), La gestion des dates de péremption : une solution logistique. Impact sur le comportement d'achat, Actes des Premières Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique, Marseille, 353- 368.
- P-L. Dubois, Mont- pellier, 20-21. Patterson P.G., Johnson L.W. et Spreng R.A. (1997), Modeling the determinants of customer satisfaction for business to business professional services, Journal of the Academy of Marketing Science, 25, 1, 4-17.
- Plichon V. (1998), "La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur", Actes de la conférence de l'Association Française du Marketing, Bordeaux
- Plichon V. (1999), Analyse de l'influence de la satisfaction des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne.
- Pras B. (1999), "Faire de la recherche en marketing ? ", Collection Fnege
- Pressly P.K. et Heesacker M. (2001), The physical environment and counseling: a review of theory and research, Journal of Counseling and Development, v79, pp.148-160.
- R. Michon, J.-C. Chébat et F. Colbert, Montréal, Ecole des Hautes Études Commerciales, 151-161.
- L'Echo (2000), Distinctions - des clients contents : BBL, BIL et Watco, les Awards d'Arthur Andersen, 20 mai 2000, p. 21.
- R.T. Rust et R.L. Oliver, London, Sage, 241-268.
- R.T. Rust et R.L. Oliver, London, Sage, 74-94.
- Ray D., Haon C. et Gotteland D. (2007), Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction – fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l'image, Actes du 23ième Congrès International de l'AFM, 31 mai et 1er juin, Aix-les-Bains.
- Restaurant », Actes de la conférence de l'Association of Consumer Research, Jouy en Josas, 12
- Richardson J.T.E, et Zucco G.M. (1989), Cognition and olfaction: a review, Psychological Bulletin, 105, 3, 352-360.
- Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des clients dans le point de vente, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris 9 Dauphine, Paris.
- Roballey T.C., Me Greevy C, Rongo R.R., Schwantes M.L., Steger P.J., Winger M.A. et Gardner E.B. (1985), The effect of music on eating behavior, Bulletin of the Psychonomic Society, 23, 3, 221-222.
- Salvia T. (1997), Défense et illustration de la Muzak, Émission Grand Angle, France Culture, 8 novembre, 1 lh-12h.
- Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Paris IX-Dauphine.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion, Edition Economica, 274p.
- Rust et R.L. Oliver, London, Sage, 173-200.
- Rust R. T., Huang M. (2012). Optimizing Service Productivity. Journal of Marketing: Vol. 76, No. 2, pp. 47-66.
- Rust R.T., Zahonk A.J. et Keiningham T.L. (1995), Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable, Journal of Marketing, 59, 2, 58-70.
- S. Van Toller et G. Dodd, London, Elsevier Science Publishers LTD, 51-62. This content downloaded from 196.200.181.120 on Thu, 6 Jun 2013 03:48:45 AM All use
- SABADIE, William, PRIM-ALLAZ, Isabelle, et LLOSA, Sylvie. Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction: les apports de la théorie de la justice. Recherche et applications en marketing, 2006, vol. 21, no 3, p. 47-64.
- Sandikci O. et Holt D.B. (1998), Mailing society: Mall consumption practices and the future of public space, Servicescapes, éd.
- Saxe, R., Weitz, B.A. (1982), « The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation-Selling Orientation of Salespeople », Journal of Marketing Research, 19, 343-351.
- Schiffman S. (1992), Aging and the sense of smell: potential benefits of fragrance enhancement, Fragrance : the psychology and biology of perfume, éds.

- Schlesinger L. A.; Zornitsky J. (1991), "Job satisfaction, Service capability, and Customer Satisfaction : An examination of linkages and management implications", *Human Resource Planning*, Vol. 14, n°2, pp 141- 149
- Schlesinger L. A.; Zornitsky J. (1996), "Internal Service Quality, Customer and Job Satisfaction : Linkages and implications for management ", *Human Resource Planning*, Vol. 19, n°2, pp 20-31
- Schlesinger L.A., Heskett J.L. (1991), "Breaking the Cycle of Failure in Services", *Sloan Management Review*, Vol. 32, n°3, pp 17-28
- Schmit M.J.; Allscheid S.P. (1995), "Employee attitudes and customer satisfaction : Making theoretical and empirical connections", *Personnel Psychology*, Vol. 48, n°3, pp 521- 536
- Schweper Jr C.H. (2003), "Customer-oriented selling: A review, extension, and directions for future research", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 23, n°2, pp 151-171
- Seignour A. et Dubois P.-L. (1999), « Les enjeux du marketing interne », *Revue Française de Gestion*, mars-avril-mai, pp.19-29
- Sergeant A., Frenkel S. (2000), "When do customer contact employees satisfy customers?" *Journal of Service Research*, Vol. 3, n°1, pp18-34
- Sharma A. et Stafford T.H. (2000), "The effect of retail atmospherics on customer's perception of salespeople and customer persuasion: An empirical investigation", *Journal of Business Research*, 49 (2), pp.183-191.
- Sherry J. (1998), *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*, Chicago, American Marketing Association.
- Sibéril P. (1994), *Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes. This
- Silvestro R. et Johnston R. (1992), *The determinants of service quality: Hygiene and enhancing factors*, Qua- lity in services conferences, The Business Research Institute at John's University, New York.
- Smaoui L. et Sabri-Zaaroui W. (2007), *Influence des caractéristiques de la vitrine sur les réactions attitudinales et comportementales du consommateur*, Actes du 23ième Congrès International de l'AFM, 31 mai et 1er juin, Aix-les-Bains.
- Smith C.P. et Curnow R. (1966), "Arousal hypothesis' and the effects of music on purchasing behavior", *Journal of Applied Psychology*, 50, 3, 255-256.
- Smith W., Weatherly K. et Tansik D. (1992), "A customer based service quality study: Use of the sorting/cluster analysis methodology", 2e Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Service, La Londe les Maures.
- Swan J.E. et Combs J. (1976), "Product performance and consumer satisfaction: A new concept", *Journal of Mar- keting*, 40, 2, 25-33.
- Spangenberg E. (2000), "The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times", *Journal of Business Research*, 49, 2, 139-147.
- Spangenberg E., Crowley A. et Henderson P. (1996), "Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?", *Journal of Marke- ting*, 60, 2, 67-80.
- Stratton V.N. (1992), "Influence of music and socialising on perceived stress while waiting", *Perceptual and Motor Skills*, 1 '5, 1, 334.
- Summers T. et Hebert. P (2001), "Shedding some Light on Store atmospherics. Influence of illumination on consumer behavior", *Journal of Business Research*, 54, 2, 145-150.
- Surprenant, C. F. and M. R. Solomon (1987), "Predictability and Personalization in the Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 51, n° 2, pp 86-96.
- Swan J., Combs J. (1976), "Product Performance and consumer satisfaction : a new concept", *Journal of Marketing*, 40, 25-33.
- Swan, J. E. and C. P. Rao (1975). "The Critical Incident Technique: A Flexible Method for the Identification of Salient Product Attributes", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 3, n°3.
- Tai S.H.C. et Fung A.M.C. (1997), "Application of an environmental psychology model to in-store buying behavior", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), pp. 311-337.

- Tauber E.M. (1972), Why do people shop? Marketing notes and communications, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-49.
- Tauran-Jamelin V. (2002), *Marketing du tourisme*, Edition Bréal, 254p.
- Taylor, S. (1994), "Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service", *Journal of Marketing*, Vol. 58, n° 2.
- Temessek B.A. (2008), L'influence de l'environnement physique et des interactions sociales sur la fidélité lors de la rencontre de service : application au cas de l'hôtellerie de tourisme, Thèse de Doctorat en Science et Gestion, Université de Savoie Chambéry – Annecy, 476 p.
- Titus P. et Everett P. (1995), The consumer retail search process: A conceptual model and research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 2, 106-119.
- Upadhyay Y, Singh S.K. et Sharma D. (2009), Consumer preferences towards restaurants: examining their homogeneity, *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, V8, P:1-20.
- Venkitaraman R.K et Jaworski C. (1993), Restructuring customer satisfaction measurement for better resource allocation decisions: An integrated approach, 4e Forum Annuel sur les Techniques de Recherches Avancées, American Marketing Association.
- Versus Top-Forty Music in a Wine Store », *Advances in Consumer Research*, vol. 20, p. 336-340. Vol. 7, n° 2.
- W.O. et Teel J.E. (1983), Selected determinants of consumer satisfaction and complaints reports, *Journal of Marketing Research*, 20, 1, 21-28.
- Wakefield K.L. et Blodgett J.G. (1996), The effect of servicescape on customer's behavioral intentions in leisure service setting, *The Journal of Services Marketing* V10, n6, pp.45-61
- Wels-Lips, I., M. v. d. Ven, et al. (1998), "Critical services dimensions: an empirical investigation across six industries", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, n° 3.
- Westbrook R.A. (1987), "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24
- Winsted, K. F. (2000), "Service behaviours that lead to satisfied customers", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, n° 3/4.
- Woodruff R.B., Cadotte B.E. et Jenkins R.L. (1983), Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms, *Journal of Marketing Research*, 20, 3, 296-304.
- Woodruff R.B., Cadotte E.R., Jenkins R.L. (1983) Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, XX August, 296-304.
- Y.A. Czepiel, C.A. Congram et J. Shanaham, Chicago : American Marketing Association, p. 79-84.
- Yoo C., Park J. et MacInnis D.j. (1998), Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on store attitude, *Journal of business Research*, 42, 253-263.
- Yoon M. H., Seo J. H., Yoon T. S. (2004), "Effects of contact employee supports on critical employee customer service evaluation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, n°5, pp 395-412
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.
- Zeithaml V.A. (2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic worth of Customers: What We Need to Learn", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n°1, pp67-85
- Zenatti A., Castellengo M., Deutsch D., Dowling W.J., Manturzevska M., Mialaret J.-R, De La Motte-Harber H., Risset J.-C, Samson S., Shuter-Dyson R. et Zatorre R. (1994), *Psychologie de la musique*, Collection « Psychologie d'aujourd'hui », Paris, PUF.

LA COMMUNICATION RESPONSABLE AU SERVICE DES ENTREPRISES TOURISTIQUES

RAHOUA Fatima

Doctorante à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion Agadir Maroc
rahoua.fatima@gmail.com

Pr. SAIR AZIZ

Professeur à l'ENCG Université IBN Zohr Agadir Maroc
azizsair@gmail.com

RESUME :

Le développement durable place l'Homme au cœur du développement. Il intègre harmonieusement l'aspect environnemental, économique et social. Mais Peut-on parler de développement durable sans une communication appropriée (responsable) ?

Il nous est apparu judicieux, avant de traiter la notion de la communication responsable, d'expliquer en premier lieu la notion du tourisme durable et se pencher par la suite sur la cible de la communication responsable et sur les produits touristiques durables.

Nous avons donc essayé de répondre aux questions suivantes : Pourquoi les entreprises touristiques ont-elle intérêt à agir dans le cadre du développement durable ? Pourquoi la communication joue-t-elle un rôle clé en matière de développement durable ? C'est quoi une communication responsable ? Quels sont ses impacts négatifs ? Quelles sont les actions à entreprendre pour communiquer d'une manière responsable ?

Mots clés : *développement durable, tourisme durable, communication responsable, impacts communication.*

ABSTRACT

Sustainable development places the individual at the heart of development. It harmoniously integrates environmental, economic and social aspects. But can we talk about sustainable development without appropriate communication (responsible)?

It seemed wise, before treating the notion of responsible communication, explaining first the concept of sustainable tourism and to lean more on the target of the responsible communication and on responsible tourism products.

So we tried to answer the following questions: Why tourist companies have interest in bringing it into the context of sustainable development? Why does communication play a key role in sustainable development? What is responsible communication? What are the negative impacts? What are the actions to communicate in a responsible way?

Keywords : *sustainable development, sustainable tourism, responsible communication, communication impacts.*

INTRODUCTION

Le tourisme a beaucoup évolué à tel point que les flux touristiques engendrent de sérieux dégâts sur l'écologie et la société. Désormais l'application des principes du développement durable en tourisme s'avère inévitable.

Le développement durable place l'Homme au cœur du développement. Il intègre harmonieusement l'aspect environnemental, économique et social. Mais Peut-on parler de développement durable sans une communication appropriée (responsable) ?

L'ambition de la communication touristique est de faire rêver aux vacances et de proposer au consommateur des formes de vacances clairement positionnées (Petr, 2010). En addition à cela, la communication responsable doit prendre en considération d'une part les impacts environnementaux, sociaux et économiques des activités de communication et d'autre part les impacts des pratiques des acteurs du tourisme.

Dans le cadre de la communication sur le tourisme durable on doit prendre en considération les difficultés liées à l'impact d'une communication de masse par rapport aux principes du développement durable et en même temps l'intérêt de la cible et sa perception sur le tourisme durable pour éviter de communiquer avec une clientèle peu réceptive. Les opérations de communication doivent cibler à la fois les acteurs du tourisme, la population cible et les communautés d'accueil.

Il nous est apparu judicieux, avant de traiter la notion de la communication responsable, d'expliquer en premier lieu la notion du tourisme durable et se pencher par la suite sur la cible de la communication responsable et sur les produits touristiques durables.

Dans le volet dédié à la communication responsable, nous nous sommes intéressés en premier lieu à définir le concept, puis à préciser ses principes, ses enjeux, ses impacts enfin les actions à entreprendre pour une communication responsable.

Nous avons donc essayé de répondre aux questions suivantes : Pourquoi les entreprises touristiques ont-elle intérêt à agir dans le cadre du développement durable ? Pourquoi la communication joue-t-elle un rôle clé en matière de développement durable ? C'est quoi une communication responsable ? Quels sont ses impacts négatifs ? Quelles sont les actions à entreprendre pour communiquer d'une manière responsable ?

LE TOURISME DURABLE : LE DENOUEMENT INEVITABLE !

Le tourisme est considéré comme une source inestimable de devises, de revenus et d'emplois. Or il peut provoquer la destruction de ressources naturelles, mettre en jeu l'équilibre de l'écosystème, altérer les paysages et engendrer des effets scabreux et irréversibles sur la population locale.

Le tourisme durable se présente ainsi comme la solution pour limiter les impacts négatifs de l'activité touristique en « introduisant des modes de gestion, de production et de consommation durable qui participent à l'amélioration des conditions environnementales et sociales des destinations touristiques »¹.

Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) définit sur son site internet le tourisme durable étant « toute forme de développement, d'aménagement ou d'activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales, et contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent ou séjournent dans ces espaces ». Cette définition reprend les grands principes de la *Déclaration de Rio* de 1992 concernant le Développement durable, en les adaptant au secteur du tourisme. Le concept de tourisme durable incite à placer l'homme et l'environnement au centre de toute réflexion sur les stratégies de développement de l'activité touristique.

¹ <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=655&ArticleID=6886&l=fr>

Le tourisme durable peut être défini également comme : « Un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil »².

Le tourisme durable est un développement touristique qui associe à la fois la notion de durée et celle de pérennité des ressources naturelles (eau, air, sol, diversité biologique) et des structures sociale et humaines (Lozato-Giotart et Balfet, 2004, cité par Gourija, 2007).

Les principes du développement durable concernent les aspects environnementaux, économiques et socioculturels du développement du tourisme et le but est de trouver le juste équilibre entre ces trois dimensions pour garantir sa viabilité à long terme.³

Le concept de développement durable nous amène à penser nos actions en changeant de perspective temporelle : lorsque nous faisons un choix, nous devons regarder au-delà du court terme et tenir compte de l'impact qu'il aura sur le long terme (Strange et Bayley, 2008).

D'où il découle que le tourisme durable doit :

- Garantir des activités économiques viables et équitables à long terme et en faire profiter toutes les parties prenantes.
- Optimiser et rationaliser l'exploitation des ressources environnementales, facteur clé du développement touristique, en les préservant le maximum possible.
- Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, améliorer les conditions de travail des employés et satisfaire et répondre aux attentes des différentes catégories des touristes en leur faisant vivre une expérience utile et en les sensibilisant aux pratiques orientées développement durable.

En réconciliant ces préoccupations économiques, sociales et environnementales, le tourisme peut améliorer la situation des entreprises et le bien être des populations, favoriser un comportement responsable des touristes tout en répondant à leurs attentes et faciliter la gestion du patrimoine naturel et culturel (Gourija, 2007).

LA CIBLE DE LA COMMUNICATION TOURISTIQUE :

« Dans la communication, le plus compliqué n'est ni le message, ni la technique, mais le récepteur. »

Dominique Wolton

D'après plusieurs études⁴ y compris celle que nous avons menée sur la perception des touristes français (visitant le Maroc) du tourisme durable, les touristes sont devenus de plus en plus sensibles aux notions d'éthique et de respect de l'environnement. Les touristes d'aujourd'hui ne veulent plus « bronzer idiot », mais ils sont à la recherche d'une expérience utile, marquée par l'authenticité, le respect de la nature et la rencontre avec la population locale. Ils sont passés des consommateurs à des consommateurs qui donnent énormément d'intérêt aux caractéristiques sociales, environnementales et éthiques des produits touristiques qu'ils achètent.

² <http://sdt.unwto.org/fr> (Sustainable Development of Tourism)

³ <http://sdt.unwto.org/fr> (Sustainable Development of Tourism)

⁴ Union européenne, Eurobaromètre, Attitudes of European citizens toward environment, 2007.

LH2, Comité 21, Les Français et le développement durable: entre désir d'y croire et volonté de faire, 2009.

TNS, Voyages SNCF, Les Français sont-ils des voyageurs responsables?, 2009.

Thomson Holidays, Comportement des clientèles britanniques par rapport au tourisme responsable, 2008.

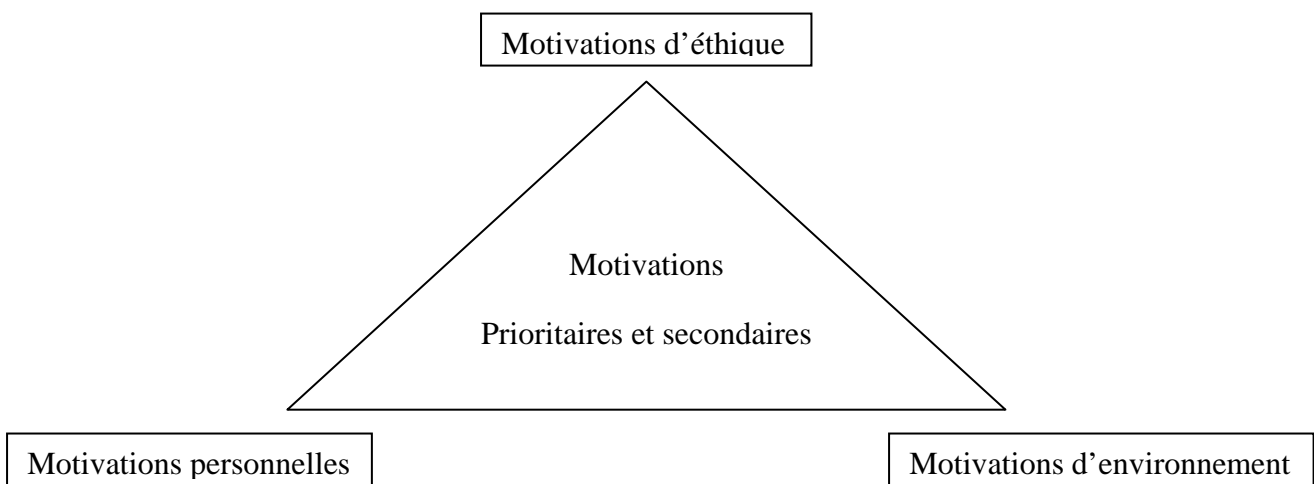
Strawood, Enquête sur le comportement des clientèles américaines, 2007

Cette nouvelle vague des touristes a continuellement besoin d’être rassuré et demande des preuves tangibles sur les aspects durables d’une destination touristique ou sur les pratiques durables d’une entreprise touristique et ils sont disposés à régler un supplément pour qu’il soit garanti que leur voyage contribuera au développement du territoire visité (Seguin et Rouzet, 2010).

Dans leur ouvrage « Marketing du tourisme durable », Gérard Seguin et Emmanuelle Rouzet (2010) précisent ,concernant le profil des touristes pratiquant le tourisme durable, que la tranche d’âge la plus fréquente est de 35-55 ans (un peu plus au Canada, un peu moins en Italie et en Espagne), avec 55% des femmes, un revenus assez élevé (un peu moins pour l’Italie et l’Espagne), une appartenance à des classes sociales aisées et des qualifications professionnelles spécifiques (cadres supérieurs, professions libérales, commerçants, enseignants).

Ces auteurs expliquent également que le niveau des motivations d’achat lié au tourisme durable évolue par rapport aux motivations classiques (motivations personnelles et motivation de l’entourage), le client achète en introduisant dans sa réflexion la dimension environnementale, culturelle et sociale en prenant en considération le bien-être actuel et futur des populations d’accueil.

Figure 1 : Le Triangle des motivations de l’individu par rapport à l’achat de produits de tourisme durable



Source : Seguin et Rouzet, (2010)

La sensibilité des touristes à l’égard du tourisme durable augmente avec la progression de l’information et de la communication dans ce sens. La première est jugée encore aujourd’hui insuffisante et la seconde est des fois inadaptée. Cette insuffisance de l’information sur le sujet, l’inadéquation ou l’ambiguïté des messages de communication par rapport aux pratiques réalisées par une destination ou une entreprise touristique et la peur du *greenwashing*⁵ sont les principaux freins à la consommation durable. Reste alors la réponse à une question majeure : comment concilier entre le tourisme durable et le plaisir ?

⁵ Consiste à utiliser des arguments liés au développement durable pour favoriser la vente des produits ou services mais qui ne reflètent pas la réalité de l’activité de l’entreprise.

LE PRODUIT TOURISTIQUE DURABLE : UNE NOUVELLE ALTERNATIVE POUR UNE CONSOMMATION PLUS RESPECTUEUSE.

Le concept de produit touristique est largement utilisé en tourisme, tant dans le monde professionnel que dans la recherche scientifique. Ce concept connaît pourtant un déficit définitionnel et l'absence d'une définition commune et partagée par les chercheurs en tourisme.

D'après l'Encyclopédie du tourisme (Jafari 2000), tout ce qui est acheté lors d'un voyage peut être appelé un produit touristique (de Grandpré, 2007).

Une autre définition est proposée par Walid Ben Cheikh Ahmed considérant que « Le produit touristique résulte de la combinaison complexe de dimension spatiale (géographie, économique, culturelle), d'échelles temporelles d'ampleurs variables (loisirs, excursions, courts séjours, vacances), de processus productifs divers (hôtellerie, restauration, transport...) et de schémas relationnels complexes (personnels ou collectifs, marchand ou non-marchand, normés ou spontanés)⁶».

En ajoutant la dimension durable au produit touristique, il devient nouvelle alternative pour une consommation plus respectueuse de l'environnement, des lieux visités et de la population hôte.

Gérard Seguin et Emmanuelle Rouzet (2010) précisent que la notion du produit touristique durable s'avère complexe dû à la multiplicité des intervenants et de paramètres précisés par l'approche systémique.

⁶ <http://www.ihet.rnu.tn/> (support de cours du professeur Walid Ben Cheikh Ahmed)

Figure 2 : La complexité systémique d'un produit en tourisme durable.



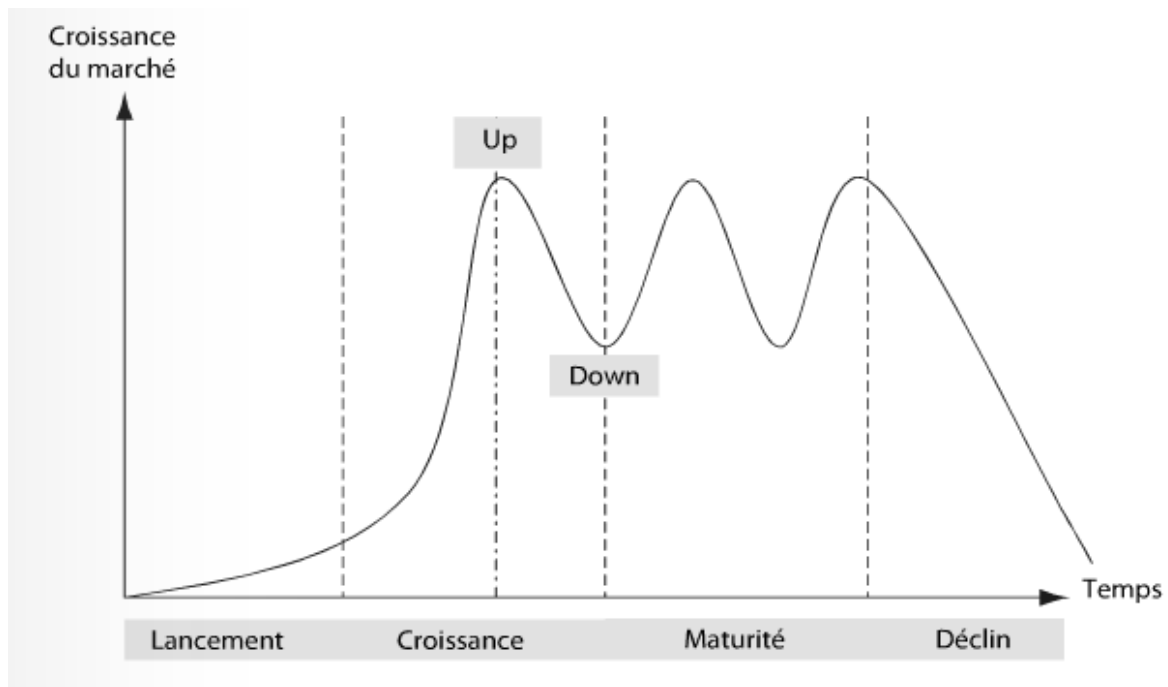
Source : El Alaoui (2002 ; figure n° 14)

« Le produit touristique n'échappe pas à la quadruple logique du lancement, de la croissance, de la maturité et enfin du déclin, conformément à la théorie du cycle de vie du produit élaborée par Raymond Vernon » (Merasli, 2012).

La notion de cycle de vie d'un produit touristique doit être prise avec précaution en tenant compte des différents aléas qui peuvent altérer sa stabilité (des perturbations climatique, des contraintes politiques, le changement des attentes et des comportements des touristes...)

Le cycle de vie d'un produit touristique durable (figure 3 ci-dessous), quant à lui, varie sensiblement en fonction de plusieurs facteurs précisé par Gérard Seguin et Emmanuelle Rouzet (2010).

Figure 3: Cycle de vie de l'activité touristique en tourisme durable



Source : Seguin et Rouzet, (2010)

Parmi ces facteurs on peut citer (la liste n'est pas exhaustive):

« - la capacité d'absorption du marché par l'offre ;

- Les contraintes inhérentes à la consommation propre de l'activité (capacités, règles de préservation édictées par les autorités, etc.)

- les contraintes de consommation des ressources (et les prévisions raisonnables d'utilisation des ressources dans la durée)

- la gestion touristique (formation et mise en place de guides, accompagnateurs, animateurs, artisans d'art, gestionnaire de sites, etc.)

- les composantes techniques d'adaptation des produits à l'évolution des réglementations ;

- Les contraintes de saisonnalité de consommation du produit (essentiels pour le tourisme de vision)

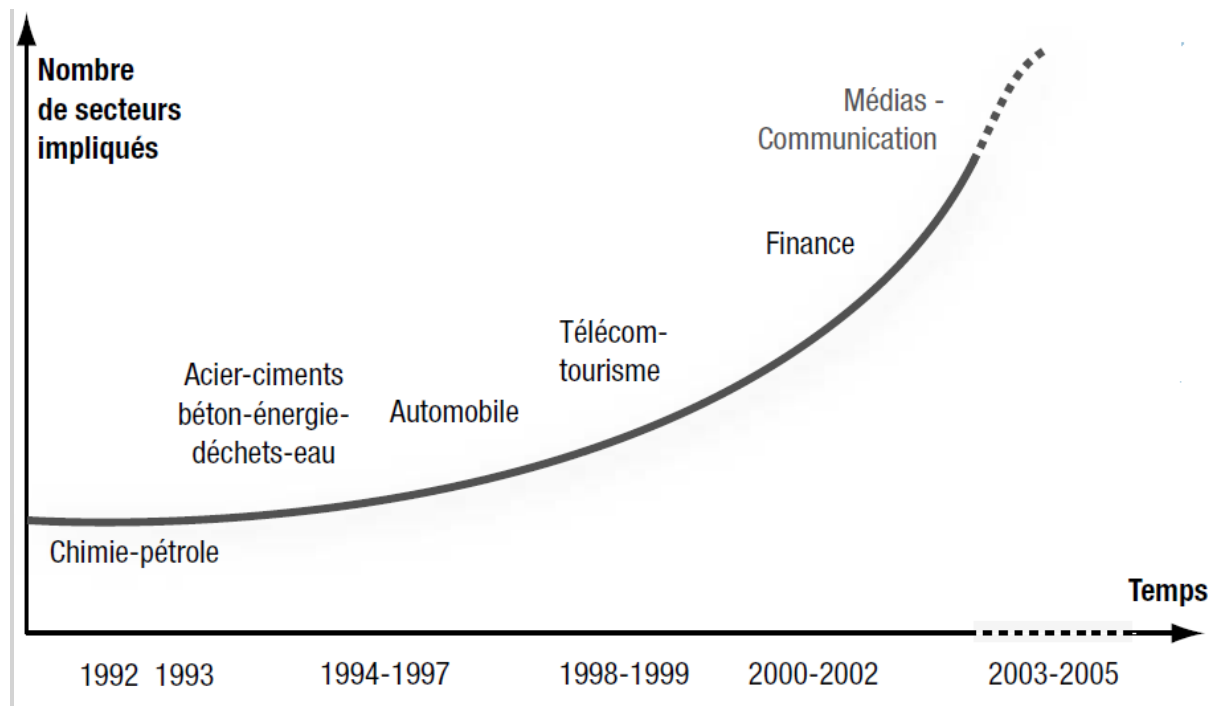
- l'approche du marché et la modification des attentes, etc. » (Seguin et Rouzet, 2010)

LA COMMUNICATION TOURISTIQUE RESPONSABLE

La communication touristique a pour objectif de faire connaître le produit touristique ou la destination touristique et de pousser le consommateur à l'acte d'achat, voire du ré-achat. Elle permet également de véhiculer le positionnement et de créer ou d'affirmer une identité.

Le secteur de la communication a connu un retard flagrant en matière de l'intégration des principes du développement durable, il ne s'est impliqué que depuis 2007.

Figure 4 – Progression de l'intégration du développement durable dans les secteurs économiques



Source : PricewaterhouseCoopers

Alice Audouin, Anne Courtois et Agnès Rambaud-Paquin (2010) précisent dans leur ouvrage quelques raisons de ce retard qui se présente comme suit (la liste n'est pas exhaustive) :

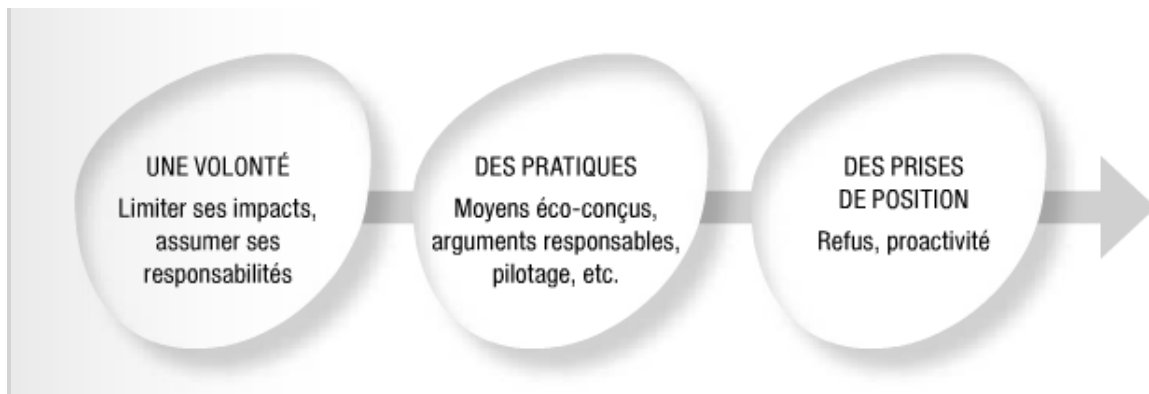
- niveau de pression des parties prenantes jugé comme faible
 - L'appartenance au secteur de service dont les impacts directs sont difficilement percevables.
 - Peu de produits « responsable » à promouvoir...
- La communication et le développement durable sont deux domaines dont les principes et les objectifs sont totalement différents. La communication est basée sur la séduction et son objectif est de pousser à la consommation, tandis que le développement durable préconise de moins consommer.

C'est quoi la communication responsable ?

Selon le collectif AdWiser ⁷ « la communication responsable est une communication qui évalue les conséquences environnementales, sociales et sociétales des moyens qu'elle met en œuvre et des messages qu'elle élabore et qui le pilotent de façon responsable. Elle privilégie les moyens éco-conçus et n'utilise les arguments écologiques que lorsque cela se justifie. Elle refuse la promotion des comportements qui impacteront négativement la qualité de notre environnement et de nos relations sociales, pour au contraire participer à l'évolution positive des modes de pensée et de vie de notre société. » (Cité par Binner, Parguel, Robert, Vernier, Lavorata, 2010).

⁷ Un collectif composé de professionnels de la publicité et de la RSE (Responsabilité Sociale et Environnementale des entreprises). Leur but est de donner aux agences de communication, aux annonceurs et aux médias, des repères pour comprendre les enjeux du développement durable (DD).

Figure 5 : proposition de définition du concept de communication responsable



Source : Collectif AdWiser (Cité par Audouin, Courtois et Rambaud-Paquin, 2010).

Dans le guide de l'ISO 26 000 (Norme de la responsabilité sociétale), la communication responsable est définie comme étant un « dispositif de communication qui intègre, d'une part, les impacts environnementaux, sociétaux et économiques des activités de communication, et d'autre part, les impacts et pratiques de l'organisation. Les activités de communication couvrent notamment la conception des messages, le choix des modes de production et le choix des modes de diffusion ».⁸

Une autre définition est proposée par Nancy Corriveau et Fabien Durif (2012) précisant que : *"La communication responsable correspond à la gestion responsable à la fois des processus de communication, du contenu de la communication (le message) et des impacts du support communicationnel. Elle se veut ciblée, humaine, transparente, véridique et soucieuse de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux. Plus qu'un concept, la communication responsable se positionne comme un nouveau paradigme dans le champ de la communication. Elle appelle à une approche coordonnée impliquant l'ensemble des parties prenantes"* (Corriveau et Durif, 2012).

Il s'agit d'intégrer dans la communication, d'une manière effective et efficace, les principes du développement durable en essayant le maximum possible de réduire les impacts de l'activité de communication sur l'environnement et sur la société, en produisant des messages honnêtes, sérieux, explicites, crédibles, cohérents, qui n'induisent pas les consommateurs en erreur et qui n'incite pas à des comportements et à des modes de consommation non durables, et en impliquant l'ensemble des parties prenantes.

La communication responsable repose sur la bonne compréhension des nouvelles attentes sociale et environnementale de la clientèle et de les traduire en actions concrètes et crédibles conformément aux principes du développement durable.

La communication responsable concerne toutes les formes de communication que ce soit la communication de marque, la communication institutionnelle ou la communication interne. Elle concerne également tous les moyens de communication à savoir les moyens médias et hors médias.

Quels bénéfices pour l'entreprise touristique?

Avec le changement du comportement et des attentes des consommateurs qui sont devenues de plus en plus soucieux de l'impact de leurs activités sur l'environnement et sur la communauté d'accueil, l'entreprise a intérêt à agir et à changer de vision faute de quoi son image sera mise en péril. Si l'entreprise ne répond pas aux nouvelles attentes des clients ou si elle communique sur des engagements qu'elle ne satisfait pas ou qu'elle ne maîtrise pas, cela

⁸ <http://www.dynamique-mag.com/article/communiquez-responsable.4009>

ne peut lui être que néfaste. L'essentiel c'est de communiquer sur des engagements réels et de veiller à la cohérence entre le message transmit et l'activité effective de l'entreprise pour ne pas tomber dans le risque du greenwashing. Croire qu'il est possible de communiquer sur le développement durable sans un réel engagement est une grave erreur, Il faut obligatoirement agir avant de communiquer, Elisabeth Laville (2002) le précise clairement : « en prenant la parole sur la responsabilité sociale ou environnementale, l'entreprise s'engage à poser des actes à hauteur de ses mots » (Laville, 2002).

L'augmentation de la notoriété, la création d'un positionnement différent pour se démarquer des concurrents, la réduction des coûts de fonctionnement de l'entreprise (consommation d'énergie et de papier par exemple) et l'anticipation l'arrivée des lois ou réglementations sont les principales motivations, en dehors du risque d'image, qui poussent les entreprises touristiques à inscrire leur communication dans la logique du développement durable.

Quels sont les impacts d'une communication?

« Une communication plus responsable c'est laisser votre empreinte dans les esprits... pas sur l'environnement ! »
ADEME⁹

« Tout dispositif de communication finit tôt ou tard par se matérialiser sous la forme de supports » (Cité par Audouin et al., 2010) (brochures, plaquettes, rapports, guides ...). La production de ces supports, le fonctionnement interne de l'entreprise touristique et de l'agence de communication, et le choix des moyens de communication et des modes de production contribuent à divers impacts environnementaux tels que la consommation des ressources (énergie et papier...), la production des déchets, les pollutions liées au fonctionnement des machines et du transport... (Voir annexe A : panorama des impacts).

N'oublions pas l'impact du message publicitaire sur les comportements de la cible de communication, surtout quand il s'agit d'un message qui trompent ou qui poussent les clients à agir d'une manière non durable.

De ces impacts découlent les 4 principales actions pour une communication responsable :

- la réduction de ces impacts négatifs est au cœur de la stratégie d'une communication responsable. Dans le cas où l'entreprise réalise ses campagnes de communication en interne, elle doit insister sur le choix du papier on optant pour des papiers recyclés, en choisissant un format qui évite les pertes à la découpe et en privilégiant l'impression recto verso. Il faut également choisir une imprimante qui ne consomme pas beaucoup d'encre et opter d'ailleurs pour des encres végétales. Une attention particulière doit être portée également au nombre des tirages. L'entreprise doit essayer au maximum possible de limiter ses tirages au strict minimum. Cependant, si l'entreprise externalise la conception de sa campagne de communication, elle doit insister alors sur le choix d'une agence de communication engagé dans le développement durable et préciser l'ensemble de ses engagements lors du *brief-agency*. Elle doit s'assurer également de l'éco-conception des messages créés et insister sur le choix de l'imprimeur qui doit être spécialisé dans la protection de l'environnement.

- la transparence et l'honnêteté doivent chapoter tout message de communication responsable. L'entreprise touristique doit veiller à donner aux clients des indicateurs pertinents, chiffrés et clairs sur l'impact de ses produits sur l'environnement. Exemple de l'initiative de l'empreinte environnementale lancé par le groupe Accor en 2010.¹⁰

⁹ Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie, éco-communication: vers une communication éco-responsable.

¹⁰ <http://www.accor.com/fr.html>

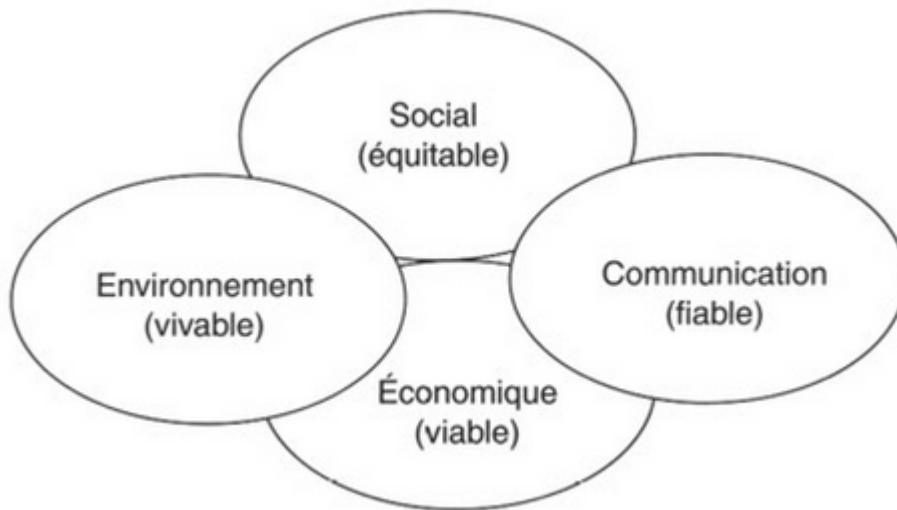
- la communication responsable doit sensibiliser et influencer d'une manière positive sa cible et impliquer l'ensemble des parties prenantes en les incitant à des comportements responsables.

- la politique de communication responsable doit privilégier l'éco-conception¹¹ des supports de communication ainsi que leur diffusion en choisissant les supports et les moyens de diffusion les moins polluants.

L'engagement d'une entreprise dans une démarche de communication responsable s'avère aujourd'hui une obligation pour aller de l'avant. C'est une excellente opportunité pour revoir sa communication afin d'avoir une meilleure perception chez les clients et chez les parties prenantes.

Thierry Libaert (2006) précise que la communication pourrait être analysée comme le quatrième pilier de développement durable sans lequel les piliers économique, social et environnemental ne sauraient pas exister. « Aux côtés de la sphère économique se devant être viable, de l'environnement devant être vivable et du social équitable, il y a lieu d'intégrer la sphère de la communication fiable » (Libaert, 2006).

Figure 6 : Les 4 sphères du développement durable



Source : Libaert (2006)

La communication responsable se veut d'être continuellement innovante et créative. Pour communiquer d'une manière responsable, les entreprises touristiques n'ont pas besoin de dépenser énormément d'argent, il suffit juste d'avoir une idée créative et de penser aux meilleurs moyens pour la diffuser tout en pensant aux différents impacts que sa campagne pourrait avoir sur l'environnement et sur le comportement des clients et de l'ensemble des parties prenantes. Un exemple d'une idée créative est celle du « meilleur job du monde ? » (Isler 2010). Cette action a été initiée en 2009 par l'opérateur australien « Queensland » qui a lancé une campagne internet en offrant un emploi dont la mission consiste à « garder » l'île Hamilton et tenir un blog qui fera la promotion de l'île pendant 6 mois. Cette campagne a connu un succès flagrant et c'est grâce à de la créativité et à de l'imagination.

¹¹ Démarche créative et innovante qui se base sur la prise en compte des impacts négatifs sur l'environnement, pour les réduire, dans l'ensemble des phases de conception du produit et tout au long de son cycle de vie.

CONCLUSION

Une étape essentielle dans la démarche de l'intégration des principes du développement durable dans la communication de l'entreprise touristique consiste à former l'interne sur ces concepts. Il est impératif que l'ensemble du personnel et des collaborateurs comprennent les enjeux du développement durable et de la communication responsable et soient impliqués dans l'ensemble de la démarche. C'est une bonne source de bonnes idées, de créativité, d'innovation, de déchaînement et d'enthousiasme. La communication responsable est une thématique qui nécessite l'implication de toutes les composantes de l'entreprise, communication, marketing, commercial, juridique etc... Il faut veiller également à créer un environnement du travail sain, éthique et convivial.

BIBLIOGRAPHIE

- **Ouvrages**

Amalou P., Barioulet H. et Vellas F., (2001). *Tourisme, éthique et développement*, Paris, *L'Harmattan édit.*, coll. *Tourismes et sociétés*.

Audouin A., Courtois A. et Rambaud-Paquin A. (2009), *La communication responsable – La communication face au développement durable*, Eyrolles – Editions d'Organisation.

Petr C. (2010). *Le marketing du tourisme*, Dunod, Paris.

Audouin A., Courtois, A., Rambaud-Paquin, A. (2010). *La communication responsable: intégrer le développement durable dans les métiers de la communication*, Editions d'Organisation.

Baider F., Burger M., Goutsos D. (dir) (2005). *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité* », Editions L'Harmattan.

Binninger A.S., Lavorata L., Parguel B., Robert I., Verneier M.F. (2010). «50 fiches sur le Marketing Durable», Ed. Bréal.

Boyer, Marc, Viallon, Philippe (1994). *La communication touristique*. Paris, PUF.

Collombon J-M. (2004). *Tourisme et développement, inéluctable évolution*, in www.tourisme-solidaire.org/ressource/index.htm

Corriveau N., Durif, F. (2012). *Tableau de bord de la communication responsable, Observation de la Consommation Responsable*.

Gloaguen, P. (2009). *Guide du routard Tourisme Durable*, Paris, Hachette (Coll. Routard), 175 p.

Humières, P.D. (2005). *Développement durable: le management de l'entreprise responsable*, Paris, Éditions d'Organisation.

Igalens, J. et Point, S. (2009). *Vers une nouvelle gouvernance des entreprises: l'entreprise face à ses parties prenantes*, Paris, Dunod.

Laurent A.(2003). *Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable*, DGCID, Ministère des affaires étrangères, Parigi.

Laville E. (2002). *L'entreprise verte, le développement durable change l'entreprise pour changer le monde*, Paris, Ed. Village mondial, 3e édition, 416 p.

Lozato-Giotart, J.-P. et Balfet, M. (2004). *Management du tourisme: les acteurs, les produits, les marchés et les stratégies*, Pearson.

Merasli S. (2012). *Attractivité durable des destinations touristiques*, Balzac éditeur.

Programme des Nations Unies pour l'environnement (2005) et Futerra.

Communiquer sur le développement durable – Comment produire des campagnes publiques efficaces, PNUE.

Seguin G., Rouzet E. (2010). *Marketing du tourisme durable*, Editions Dunod.

Tremblay S. (2007), *Développement durable et communications. Au-delà des mots, pour un véritable engagement*, Québec, Presses de l'Université du Québec

Strange T., Bayley A. (2008). *Le développement durable à la croisée de l'économie, de la société et de l'environnement*, OCDE.

Tixier, M. (2005). *Communiquer sur le développement durable : Enjeux et impacts pour l'entreprise*, Paris, Éditions d'Organisation.

UNEP & Futerra (2005) *Communiquer sur le Développement Durable - Comment produire des campagnes publiques efficaces*.

UNEP & Utopies (2006). *Talk the Walk-Advancing Sustainable Lifestyles through Marketin & Communications*.

Union des annonceurs (uda) (2007). *La charte des annonceurs pour une communication responsable*.

- **Articles et actes de colloque**

Céline Pascual Espuny (200*). «Comment les organisations se saisissent-elles de l'«image verte»? », *Communication et organisation*, 34, 39-52.

Gloaguen P. (2009). *Guide du routard Tourisme Durable*, Paris, Hachette, (Coll. Routard), 175 p.

Debos F. (2005). L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise: la nécessité d'une communication «responsable», *Communication et organisation*, 26, 92-103.

De Grandpré, F.(2007). Attraites, attractions et produits touristiques: trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional », *Téoros*, 26-2.

Futura Environnement (2010). Greenwashing. *In Futura Environnement, Actualités* [En ligne]. www.futura-sciences.com/fr/definition/t/developpementdurable-2/d/greenwashing_6026/

Jalenques-Vigouroux Béatrice (2007). Quand les grandes entreprises communiquent sur le développement durable: un choix libre ou contraint? In: *Quaderni*. N. 64, Automne. Environnement et expertise entre science et politique, quelle légitimité?, pp. 97-104.

Libaert, T. (2006). Communication et développement durable: des relations ambiguës. In: *Communication et langages*.150, pp. 127-133.

- **Thèses, mémoires et rapports**

El alaoui F. Le tourisme équitable, mémoire de recherche effectué dans le cadre d'un Master de Management du Tourisme, Ecole supérieure de Gestion de Paris, soutenu le 25 septembre 1999, mis à jour en 2002

Gourija S. (2007). Tourisme et développement durable : quelles conjugaisons? : Expérience du Maroc, thèse soutenue publiquement le 11 Janvier 2007, Université du Littoral-Côte d'Opale.

Isler M. (2010). Communiquer sur les aspects de durabilité dans le secteur du tourisme, Essai effectué en vue de l'obtention du grade de maître en environnement (M.Env.), Université de Sherbrooke, Juin 2010

Rapport du Collectif AdWiser (2007), Vers une communication responsable, Décembre 2007.

- **Etudes**

LH2, Comité 21 (2009), Les Français et le développement durable : entre désir d'y croire et volonté de faire.

Strawood (2007), Enquête sur le comportement des clientèles américaines.

Thomson Holidays (2008), Comportement des clientèles britanniques par rapport au tourisme responsable.

TNS, Voyages SNCF (2009), Les Français sont-ils des voyageurs responsables?

Union européenne (2007). Eurobaromètre, Attitudes of European citizens toward environment.

WEBOGRAPHIE

<http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=655&ArticleID=6886&l=fr>

<http://sdt.unwto.org/fr> (Sustainable Development of Tourism)

<http://sdt.unwto.org/fr> (Sustainable Development of Tourism)

<http://www.ihet.rnu.tn/> (institut de hautes études touristiques de Sidi Dhrif)

<http://www.dynamique-mag.com/article/communiquez-responsable.4009>

<http://www.accor.com/fr.html> (le groupe Accor)

www.ademe.fr (ADEME)

http://www.ec.europa.eu/environnement/gpp/index_en.htm (Commission européenne)

<http://www.eco-evenement.org> (Professionnels de l'évènement mobilisés autour du développement durable)

<http://www.unep.fr/sustain/advertising/ads.htm> (Programme des Nations Unies sur l'environnement)

www.bvp.org (Bureau de vérification de la publicité)

<http://www.master-mrh.net/xindex.php?cvi=RIODD> (Réseau International de Recherche sur les Organisations et le Développement Durable).

www.afnor.org

www.ademe.fr

www.greenwashingindex.com (Greenwashing Index)

www.paysagesdefrance.org (Paysages de France)

www.pwc.fr PricewaterhouseCoopers

www.terraeconomica.com (Terra Economica)

www.unep.org PNUE (Programme des Nations unies pour l'environnement)

www.ecopublicite.com (Écopublicité)

www.ecoloinfo.com (Écolo Info)

www.eco-evenement.org (Association des professionnels de l'évènement)

www.blog-adwiser.com (Blog du Collectif AdWiser)

www.aacc.fr (Association des agences-conseils en communication)

www.acidd.com ACIDD (Association communication et information pour le développement durable)

www.ademe.fr ADEME (Agence nationale de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie)

www.aliceaudouin-blog.com (Blog d'Alice Audouin)

www.arpp-pub.org ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité)

www.tourisme-durable.org (acteurs du tourisme durable)

www.aacc.fr (l'association des agences-conseil en communication)

www.ademe.fr (Agence nationale de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie)

www.lalliance.fr (Alliance pour la planète)

www.econovateur.com (Econovateur)

www.sustainableadvertisingpartnership.org (Sustainable Advertising Partnership)

www.ecopublicite.com (Ecopublicité)

www.unep.fr/pc/sustain/advertising/ads.htm (Le PNUE, Programme des Nations unies pour l'environnement)

Annexe A : panorama des impacts de la communication

IMPACTS	REGISTRES	ILLUSTRATIONS
Environnementaux (contribution au bouleversement climatique, épuisement des ressources, production de déchets, gaspillage d'eau...)	Production de la campagne, ou réalisation de l'événement	<ul style="list-style-type: none"> • La distance du lieu de tournage, le type de transport utilisé pour l'atteindre et le nombre de personnes qui s'y déplacent influent sur la production de CO₂. • Il en est de même des types de déplacements utilisés sur des événements : voiture, avion, train, velib... • Il en est également de même des sources et de la quantité d'énergie électrique utilisée. • Les écosystèmes sur les lieux de production peuvent être malmenés par la logistique du tournage. • Le type de nourriture choisie, son lieu de provenance et son type d'acheminement ont un impact environnemental. • Les événements génèrent souvent des déchets importants (décors, moquettes, flyers, vaisselle...). • Les produits promotionnels fabriqués dans des conditions environnementales inconnues peuvent être toxiques et polluants. • L'impact du type de papier utilisé (matériels promotionnels, dossier de presse...) est radicalement différent selon qu'il est certifié, recyclé, ou non.
	Stratégie media (choix des supports, planning des parutions)	<ul style="list-style-type: none"> • Le moment et le lieu d'écoute de la radio ont des conséquences environnementales. • En affichage, l'impact énergétique d'un panneau n'est pas le même suivant qu'il est statique, éclairé, déroulant... • En presse écrite, le mode de distribution (abonnement postal, portage, transport jusqu'aux points de vente...) ainsi que la part d'invendus (parfois 60% de la distribution en kiosque) sont des facteurs importants. • Le nombre de médias couverts, une stratégie mono media (brochure) aura un impact plus important qu'un mix avec la radio par exemple. • Un lancement publicitaire sur Second Life a un impact carbone, les serveurs étant de très gros consommateurs d'énergie.
Sociaux	Utilisation de ressources humaines et choix de sous-traitants pour concevoir, fabriquer ou diffuser la communication	<ul style="list-style-type: none"> • Les tournages effectués dans des pays ne pouvant donner de bonnes garanties sociales (concernant les figurants notamment) sont problématiques. • La distribution de courriers non sollicités est souvent effectuée avec le soutien d'organismes d'insertion, ce qui est positif. • Les manifestations peuvent présenter des risques plus ou moins importants pour les équipes de l'agence et celles des fournisseurs. • Les produits promotionnels fabriqués dans des conditions sociales inconnues peuvent poser des problèmes de droits de l'homme et de travail des enfants.
	Effets sur des cibles dites "fragiles" (enfants, personnes socialement en difficulté...)	<ul style="list-style-type: none"> • La répétition du message produit un effet de persuasion. • La promotion de certains produits peut générer des comportements addictifs (alcoolisme, tabagisme), entraîner des problèmes de santé (obésité) ou d'exclusion sociale (sur-endettement...). • Selon la sociologue Monique Dagnaud "l'aptitude critique à l'égard de la magie publicitaire se construit entre 8 et 11 ans". Les publicités ciblant les enfants peuvent donc poser un problème éthique.
Sociétaux	Impact du message sur les représentations collectives, les valeurs sociétales et les comportements	<ul style="list-style-type: none"> • Les personnes des "minorités visibles" peuvent être plus ou moins représentées. • Les représentations de la femme peuvent être plus ou moins valorisantes. • Certains comportements individualistes, inciviques sont parfois valorisés.
	Techniques de communication jouant sur la confusion entre "promotion commerciale" et information	<ul style="list-style-type: none"> • Confusion des citoyens induite par des techniques telles que le publi-rédactionnel, le "buzz marketing" (marquétique de la rumeur), le "street marketing" (marquétique de rue),...
	Non respect des lois	<ul style="list-style-type: none"> • La France bat le record européen du nombre de panneaux publicitaires. En comptant les panneaux "longue durée", 30 % seraient illégaux selon l'association Paysages de France.
	Envahissement de l'environnement visuel ou sonore	<ul style="list-style-type: none"> • La répétition exagérée des messages entraîne une pollution visuelle ou sonore.
	Impact sur la perception des enjeux environnementaux	<ul style="list-style-type: none"> • De nombreuses entreprises communiquent sur l'environnement sans avoir un effet positif sur lui. Cela induit une perception fautive chez le citoyen-consommateur.

Source : Rapport du Collectif AdWiser, Vers une communication responsable, Décembre 2007.

RESPONSABILITE SOCIALE LEVIER DE PERFORMANCE POUR L'ENTREPRISE TOURISTIQUE

JUAN MANUEL BENÍTEZ DEL ROSARIO

Doyen: La Faculté des sciences économiques, des affaires et du tourisme, de l'Université de Las Palmas de Gran Canaria.

Dec-feet@ulpgc.es

Las Palmas de Gran Canaria

MOUSSADAK HABIBA

La Faculté des sciences économiques, des affaires et du tourisme, de l'Université de Las Palmas de Gran Canaria

Administrateur à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion- Agadir- Maroc
habibamoussadak@gmail.com

RÉSUMÉ

La Responsabilité Sociale des entreprises, notion définie par la commission Européenne comme « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et à leurs relations avec leurs parties prenantes. Être socialement responsable signifie, non seulement satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables, mais aussi, aller au-delà et investir davantage dans le capital humain, l'environnement et les relations avec les parties prenantes »

Il s'agit d'une démarche volontaire, impliquant l'intégration de tous les enjeux à la stratégie de l'entreprise, une stratégie traitant simultanément des dimensions économiques, écologiques et sociales liées aux activités de l'entreprise.

En l'occurrence, le secteur touristique est conscient de la nécessité de promouvoir cette culture de responsabilité sociale et c'est dans ce contexte que le programme des Nations Unies (PNUE) et l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) convoient inciter tous les pays à faire en sorte que leur stratégie se fonde sur l'éthique des affaires et les notions d'entreprise responsable et citoyenne en intégrant les opportunités offertes par le tourisme « tourisme Durable ».

Dans quelle mesure alors la RSE est-elle indispensable pour la performance de l'industrie touristique ?

Mots clés : Responsabilité Sociale d'Entreprise, Développement Durable, Industrie touristique

SUMMARY

Social Responsibility, a concept defined by the European Commission as "the voluntary integration by companies of social and environmental concerns in their business trading activities and in their interaction with their stakeholders. Being socially responsible means not only fulfilling legal expectations, but also go beyond and invest more in human capital, environment and relations with stakeholders»

It is a voluntary process involving the integration of all the issues in business strategy, a strategy simultaneously addressing economic, environmental and social dimensions related to enterprise activities

In this case, the tourism sector is aware of the need to promote this culture of social responsibility, and it is in this context that the United Nations Programme (PNUE) and the World Tourism Organization (OMT) covet encourage all countries to ensure that their strategy will be based on business ethics and notions of responsible and citizen enterprise by incorporating the opportunities offered by tourism "Sustainable tourism".

To what extent the CSR is essential for performance of the tourism industry?

Keywords: Corporate Social Responsibility, Sustainability, Tourism Industry

INTRODUCTION

Bien que le tourisme - levier économique indéniable et un réel vecteur de développement pour de nombreux pays- apporte plusieurs avantages (revenu, emplois, développement économique), de nombreuses destinations connaissent des problèmes importants au niveau environnemental et social, faisant alors du tourisme durable une perspective de développement souhaitable et nécessaire, il se présente comme une industrie ayant peu de conséquences négatives sur l'environnement qui contribue à générer un revenu, de l'emploi et qui participe à la conservation des écosystèmes locaux.

Depuis plus de trente ans, le concept de développement durable du tourisme constitue un centre d'intérêt majeur et communément partagé entre théoriciens et professionnels du tourisme (Sharpley et Telfer, 2000).le but du développement durable est donc de créer une vie meilleure pour tous les êtres humains par des moyens qui soient aussi viables dans l'avenir qu'aujourd'hui.

Trois dimensions ou « piliers » du développement durable sont désormais reconnus et considérés comme essentiels et qui sont interdépendants et peuvent aussi bien se renforcer mutuellement qu'être en concurrence. Parvenir au développement durable, c'est trouver un équilibre entre ces trois exigences :

- ⇒ La viabilité économique, ce qui signifie générer de la prospérité à différents niveaux de la société et se soucier de la rentabilité de toute activité économique. Le plus important ici est la viabilité des entreprises et des activités et leur capacité de se maintenir à long terme ;
- ⇒ La viabilité sociale, qui signifie respecter les droits de l'homme et l'égalité des chances pour tous dans la société. Elle passe par une répartition équitable des bénéfices, avec pour priorité la lutte contre la pauvreté. L'accent est mis sur les communautés locales, le maintien et le renforcement de leurs systèmes de subsistance, la reconnaissance et le respect des différentes cultures et la disparition de toute forme d'exploitation ;
- ⇒ La viabilité environnementale, qui signifie conserver et gérer les ressources, en particulier celles qui ne sont pas renouvelables ou qui sont précieuses pour la survie de l'homme. Elle exige des mesures pour réduire la pollution de l'air, du sol et de l'eau et pour conserver la diversité biologique et le patrimoine naturel.

En d'autres termes, le développement durable est basé sur le principe d'une gestion rationnelle des ressources du monde et de l'équité dans leur utilisation et dans la répartition des bénéfices qui en découlent.

HISTORIQUE DU DEVELOPPEMENT DURABLE EN TOURISME

Il existe plusieurs définitions du Tourisme Durable, qui sont finalement toutes assez concordantes.

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) « **Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont**

applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destinations, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects **environnemental, économique et socioculturel** du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, **il faut parvenir au bon équilibre** entre ces trois aspects ».

Le Tourisme Durable se caractérise ainsi par la vision à long terme qu’il adopte quant à son évolution et ses diverses retombées (sociales, culturelles, économiques...) sur les communautés d’accueil. Il nécessite l’implication effective de multiples parties prenantes en vue d’atteindre pleinement ses objectifs.

Tableau 1 : Historique du développement durable en tourisme	
<p>1972: La Conférence des Nations Unies sur le développement humain (CNUED)</p>	<p>le premier Sommet de la Terre</p> <p>premières questions écologiques dans l’agenda mondial.</p> <p>Programme des Nations Unies pour l’Environnement (PNUE)</p>
<p>1987: Le rapport Brundtland «Notre avenir à tous»</p> <p>La Commission Mondiale pour l’Environnement et le Développement (CMED), créée par ONU</p>	<p>Introduction au niveau mondial du terme de développement durable</p> <p>Définition : «Un développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion: le concept de «besoins», et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis, auxquels il convient d’accorder la plus grande priorité, et l’idée des limitations que l’état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l’environnement à répondre aux besoins actuels et à venir.»</p> <p>L’objectif du développement durable est de définir des schémas viables qui concilient les trois aspects économiques, sociaux, et environnementaux des activités humaines</p> <p>À ces trois piliers s’ajoute un enjeu transversal, indispensable à la définition et à la mise en œuvre de politiques et d’actions relatives au développement durable: la gouvernance</p> <p>Les objectifs du développement durable se partagent entre trois grandes catégories:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ceux qui sont à traiter à l’échelle de la planète: rapports entre nations, individus, générations; - ceux qui relèvent des autorités publiques dans

Tableau 1 : Historique du développement durable en tourisme	
	<p>chaque grande zone économique (Union européenne, Amérique du Nord, Amérique latine, Asie...), à travers les réseaux territoriaux par exemple;</p> <ul style="list-style-type: none"> - ceux qui relèvent de la responsabilité des entreprises
<p>1992: Le Sommet de la Terre à Rio de Janeiro (La conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement) Agenda 21</p>	<p>elle se base notamment sur deux constats:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la dégradation de l'environnement - l'interdépendance à long terme entre le progrès économique et la protection de l'environnement. <p>elle incite les gouvernements du globe entier (mais aussi les jeunes et les femmes) à devenir acteurs en développement durable.</p> <p>le respect de l'équilibre entre les besoins touristiques et les aspirations locales ou les actions préventives à favoriser afin de préserver l'environnement et le «produit touristique».</p> <p>Le principe de pollueur - payeur, de réduction de la pauvreté</p> <p>Le message principal, la pauvreté ainsi qu'une consommation excessive des ressources par les populations riches détériorent l'environnement.</p> <p>La question des formes d'énergies renouvelables pour remplacer les énergies fossiles</p>
<p>1993: Guide à l'intention des autorités locales - développement durable du tourisme</p> <p>Publié en anglais par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), en collaboration avec le PNUE</p>	<p>Application de la notion de durabilité au secteur touristique après le sommet de Rio</p> <p>« l'environnement est la base des ressources naturelles et culturelles qui attirent les touristes. Par conséquent, la protection de l'environnement est essentielle pour un succès à long terme du tourisme. »</p> <p>La notion de tourisme durable voit le jour, basée sur la protection de l'environnement, de l'économie et du social</p>
<p>1995:Conférence mondiale sur le tourisme durable à Lanzarote</p> <p>UNESCO, l'OMT et le programme des Nations-Unies, dans les îles Canaries</p>	<p>le concept de tourisme durable en tant que développement positif d'un point de vue économique et supportable aux niveaux écologique, équitable et social pour les populations locales</p> <p>Elle intègre certains aspects de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme et les principes énoncés lors de la Conférence de Rio de 1992 (intégration dans l'économie</p>

Tableau 1 : Historique du développement durable en tourisme	
	locale, respect vis-à-vis des hôtes, protection du patrimoine naturel et culturel, réduction de la pauvreté, le soutien international à tous les niveaux afin de réaliser des projets durables, l'implémentation au niveau international, national, régional et local, l'adoption de codes de conduites par les opérateurs touristiques...). La Conférence «recommande aux Etats et aux gouvernements régionaux d'élaborer d'urgence des programmes d'action pour un développement durable du secteur touristique, en accord avec les principes énoncés».
Février 1996:	Accord en vue du développement d'un agenda 21 local
Juillet 1996	Déclassification de 1350 ha de sols urbanisables
1997:La déclaration de Berlin	Conférence internationale sur la biodiversité et le tourisme durable l'importance économique du secteur touristique et le lien étroit qu'il a avec l'environnement et la fragilité de certaines régions du monde Une coopération locale, nationale et internationale est indispensable. Protéger l'intégrité de l'écosystème et de l'habitat est une priorité.
1998: La Charte européenne du tourisme durable concerne le tourisme durable dans les espaces protégé	le tourisme durable est défini comme «toute forme de développement, aménagement ou activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales et contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent ou séjournent dans les espaces protégés». répondre aux besoins des générations présentes sans pour autant « sanctionner » les générations futures «l'objectif du développement touristique durable est de rendre compatible l'amélioration des conditions environnementales et sociales qui résultent du développement touristique avec le maintien de capacités de développement pour les générations futures».
1999:Le Code mondial d'Ethique du tourisme	Le but est de promouvoir un tourisme responsable et durable, partout dans le monde.

Tableau 1 : Historique du développement durable en tourisme	
Texte adopté lors de l'assemblée générale de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) à Santiago (Chili).	Il doit aussi être au bénéfice de tous, c'est-à-dire autant les Etats, les opérateurs touristiques, les touristes mais surtout les populations locales tourisme respectueux des hommes, des cultures, des économies locales, de la nature et du patrimoine
2004 : le Comité de développement durable du tourisme de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)	«Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects environnementaux, économiques et socioculturels du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects». Par conséquent, le tourisme durable doit : <ul style="list-style-type: none"> • exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité ; • respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ; • assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.
2010 : Le tourisme durable s'organise à travers un Partenariat Mondial, initiative mondiale	visant à intégrer la durabilité dans tous les aspects des politiques, du développement et de l'exploitation du tourisme, pilotée par le Programme des Nations Unies pour l'Environnement.
2011 : 1 ^{ère} AG Partenariat mondial du Tourisme Durable	Objectif de la Première Assemblée Générale constitutive du Partenariat Mondial pour le Tourisme Durable, est d'établir un cadre de fonctionnement pour le Partenariat. Le travail du Partenariat portera sur sept domaines thématiques : cadres stratégiques, changement climatique, environnement et biodiversité réduction de la pauvreté, patrimoine culturel, pratiques durables dans le secteur

Tableau 1 : Historique du développement durable en tourisme	
	privé, et financements durables.
2012 : 2 ^{ème} AG Partenariat mondial du Tourisme Durable	Les deux objectifs principaux ont été atteints : consolider l'installation du Partenariat au niveau de sa gouvernance, de son organisation et garantir un financement pérenne

Source :

- Note élaborée par Iheb BOUGHNIM et Antoine LORRAIN- Bruxelles le 10/02/09
- Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)
- Charte du tourisme durable, Conférence mondiale sur le tourisme, UNESCO, Lanzarote, 27-28 avril 1995

CONCEPTS RELATIFS AU TOURISME DURABLE

Le développement durable a pour but de générer une vie meilleure pour l'humanité par des moyens qui soient viables dans l'avenir qu'aujourd'hui, il est basé sur le principe d'une gestion rationnelle des ressources naturelles et de l'équité dans leur utilisation et dans la répartition des bénéfices qui en découlent.

Le tourisme est considéré comme durable lorsqu'il concilie la performance économique, le progrès social et la préservation de l'environnement.

Tous les acteurs sont concernés, les acteurs institutionnels et socioprofessionnels du tourisme, les habitants... et bien-entendu, les touristes.

Le tourisme durable, terme général auquel on peut regrouper de très nombreuses formes alternatives de tourisme qui peuvent être qualifiées du « durable », ces formes qui ont des points communs mais elles ont également des différences (parfois minimes) qui les font s'orienter vers l'un ou l'autre des trois piliers du Développement Durable.

D'autres contextes et paramètres influencent également l'orientation vers une forme déterminée du tourisme, comme : le niveau de développement du pays, la richesse de son capital touristique ou encore le positionnement du produit touristique.

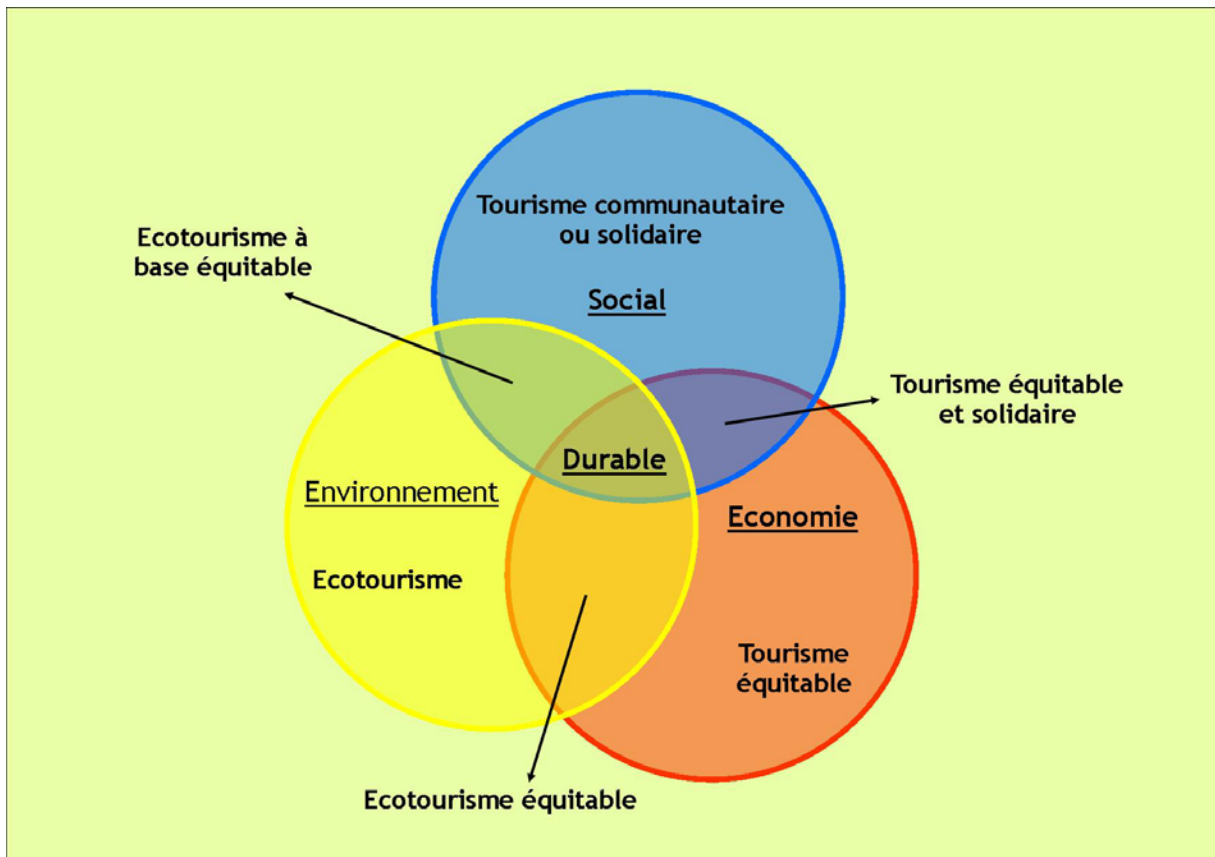


Figure 1 : tourisme durable

Source : www.altervoyages.org

Pilier Environnemental : ECOTOURISME / TOURISME VERT

L'Écotourisme, développé parallèlement à la nouvelle conscience environnementale, est une notion relativement récente portée par l'intérêt grandissant des touristes pour l'environnement, c'est une forme de tourisme pratiqué et axée en espace naturel. Il est intimement lié à la notion d'apprentissage, de découverte, de compréhension, d'interprétation et de sensibilisation à l'environnement tout en veillant à les préserver le patrimoine naturel que culturel et à inculquer aux touristes les bonnes pratiques liées au respect de l'environnement naturel et humain qui les accueille.

L'écotourisme doit également apporter de l'emploi et des revenus aux populations locales, tout en fournissant des avantages économiques aux communautés d'accueils, aux organismes et aux administrations qui veillent à la préservation des espaces naturels.

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) le définit comme « *satisfaisant aux besoins présents des touristes et des régions hôtes, tout en protégeant et en mettant en valeur les opportunités pour le futur. Il conduit à une gestion des ressources qui remplit les besoins économiques, sociaux et esthétiques tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique et les systèmes qui supportent la vie* ».

Aussi, l'Écotourisme pourrait être défini comme: « *une visite, responsable sur le plan de l'environnement, dans des milieux naturels relativement peu perturbés, avec le but d'apprécier la nature (et toute autre dimension culturelle du passé ou du présent), qui fait la promotion de la conservation, qui a un faible impact négatif et qui permet une implication socio-économique des populations locales* ». (Définition de l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (IUCN)).

En d'autre terme le tourisme vert est constitué de :

- ⇒ La réduction maximale de tous les impacts négatifs de l'activité touristique sur la nature.
- ⇒ L'apprentissage du respect de l'environnement et la prise de conscience de sa préservation.
- ⇒ La production d'expériences positives pour les touristes aussi bien que pour les hôtels et les autres partenaires en relation avec le tourisme, ainsi que des bénéfices économiques directs pour la préservation de la nature.

Pilier Socio-économique : TOURISME ÉQUITABLE

Le Tourisme Equitable est « *un ensemble d'activités de services touristiques, proposées par des opérateurs touristiques à des voyageurs responsables, et élaboré par les communautés d'accueil, autochtones (ou tout au moins en grande partie avec elles). Ces communautés participent de façon prépondérante à l'évolution de la définition de ces activités (possibilité de les modifier, de les réorienter, de les arrêter). Elles participent aussi à leur gestion continue de façon significative (en limitant au maximum les intermédiaires n'adhérant pas à ces principes du tourisme équitable). Les bénéfices sociaux, culturels et financiers de ces activités doivent être perçus en grande partie localement, et équitablement partagés entre les membres de la population autochtone* ». Source : « [Charte du Tourisme Equitable](#) » élaborée en 2002.

Le tourisme équitable s'inspire des principes du commerce équitable. Il insiste plus particulièrement sur la participation des communautés d'accueil, sur les prises de décisions

démocratiques, sur des modes de production respectueux de l'environnement et sur une juste rémunération des prestations locales

Piliers Social et Environnemental : TOURISME RESPONSABLE

Selon la Coalition Mondiale pour un Tourisme Responsable, « *le Tourisme Responsable désigne toute forme de développement, d'aménagement ou d'activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales et contribue de manière positive et équitable au développement et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent et séjournent dans ces espaces* ».

Le tourisme responsable est un synonyme de tourisme durable, avec une petite nuance dans le sens où ce concept implique une démarche volontaire de responsabilité sociale et environnementale de la part d'acteurs économiques.

Le Tourisme Responsable contribue à la compréhension et au respect mutuel entre les peuples. Vecteur d'épanouissement individuel et collectif, le Tourisme Responsable met l'accent sur l'authenticité de la rencontre entre le touriste et les populations locales d'une part, et sur la gestion rationnelle des ressources naturelles d'autre part.

Pilier Social : TOURISME SOLIDAIRE

Le Tourisme Solidaire regroupe les formes de tourisme « alternatif », sa notion s'inscrit à la fois dans une perspective responsable et équitable, mais plus directement est proche du tourisme équitable, ces formes qui mettent au cœur du voyage l'homme et la rencontre, et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires. L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature et une répartition plus équitable des ressources générées sont les fondements de ce type de tourisme. Le tourisme solidaire implique directement le voyageur dans le développement local de la destination qu'il a choisi par le biais des retombées économiques pour les communautés, soit le voyageur soutient des actions de développement, soit une partie du prix du voyage sert au financement d'un projet de réhabilitation ou d'un projet social.

Pilier social : TOURISME SOCIAL

Le tourisme social est né d'une exigence éthique afin de promouvoir l'accès au tourisme pour tous, il est rendu possible, ou facilité, par des mesures d'un caractère social bien défini, avec une attention particulière portée sur les catégories de population aux revenus modestes (en particulier les jeunes et une partie des retraités) et sur les personnes à capacité physique restreinte, mais qui visent aussi la qualité de la relation entre les visiteurs et les communautés d'accueil.

Le tourisme social inclut aussi les réalisations qui contribuent à rendre accessible la pratique d'activités de plein air, notamment en faveur des jeunes. Il a donc le mérite d'accroître la démocratisation du territoire pour des fins récréo-touristiques mais aussi socio-éducatives. Il recouvre aussi les mesures mises en place par les gouvernements de divers pays pour encourager le départ en vacances et qui sont souvent le résultat de luttes menées par des syndicats, des associations, des groupes communautaires

RESPONSABILITE SOCIALE APPLIQUEE A L'ENTREPRISE TOURISTIQUE (RSET)

Concept de la RSE

Le concept de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE - Corporate Social Responsibility (CSR) en anglais) consiste à appliquer aux entreprises la notion de développement durable. Selon la Commission Européenne, elle désigne un « concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales, et économiques dans leurs activités ».

La RSE pourrait être définie comme étant la gestion, par une organisation, des impacts sociaux et environnementaux de ses activités sur la société, accompagnée d'un dialogue constant et bidirectionnel avec les parties prenantes (Capron, 2009). Il s'agit, pour une organisation, de se comporter de façon responsable et de contribuer au développement social de la société dans laquelle elle évolue. C'est un effort de conciliation entre l'activité économique et les attentes de la société qui nécessite d'admettre qu'il existe une tension entre l'exploitation des ressources matérielles et humaines et la satisfaction des besoins de la population (CARPON et QUAIREL-LANOIZELEE)

Historique de la RSE

Née durant le « New Deal », la notion de responsabilité sociale et environnementale (RSE), Le *Corporate Social Responsibility* c'est développée aux Etats Unis et s'est forgé dans les années 50 par des auteurs américains à partir de considérations éthiques et religieuses (Capron et Quairel, 2007), époque qui a connaît une vague de définition quant à l'objet et aux limites de ce concept.

Au cours des années 1970, l'entreprise fait face à des revendications de toutes sortes par des groupes sociaux que la gestion stratégique va théoriser, à partir de 1984 avec Freeman comme les parties prenantes de l'entreprise.

Puis en Europe à la fin des les années 1990, dans un contexte de mondialisation et de déréglementation de l'activité économique. La RSE s'est notamment développée suite au sommet de la Terre en 1992 à Rio de Janeiro, à la parution du livre vert en 2001 et surtout sommet de Johannesburg en 2002. Avec pour objectif de réduire l'impact du tourisme sur l'environnement, tout en favorisant le respect des intérêts économiques et culturels des populations locales. Aujourd'hui, la RSE est au centre de préoccupations mondiales et devrait franchir un nouveau cap avec la mise en place de la norme ISO26000.

La RSE suppose que les entreprises en générale, déterminent leur stratégie en tenant compte de leurs parties prenantes. Cela va des salariés aux investisseurs, en passant par ses fournisseurs et ses clients, sans oublier les ONG et les communautés locales, Cette typologie a été développée par R. Edward Freeman dès la première moitié du XXème siècle dans sa théorie des parties prenantes (« the stakeholder theory »).

La RSE intègre donc deux critères normatifs :

- ⇒ Les entreprises doivent honorer des obligations à l'égard d'une pluralité de parties prenantes.
- ⇒ Les entreprises doivent savoir réagir aux demandes sociales qui émanent de leur environnement.

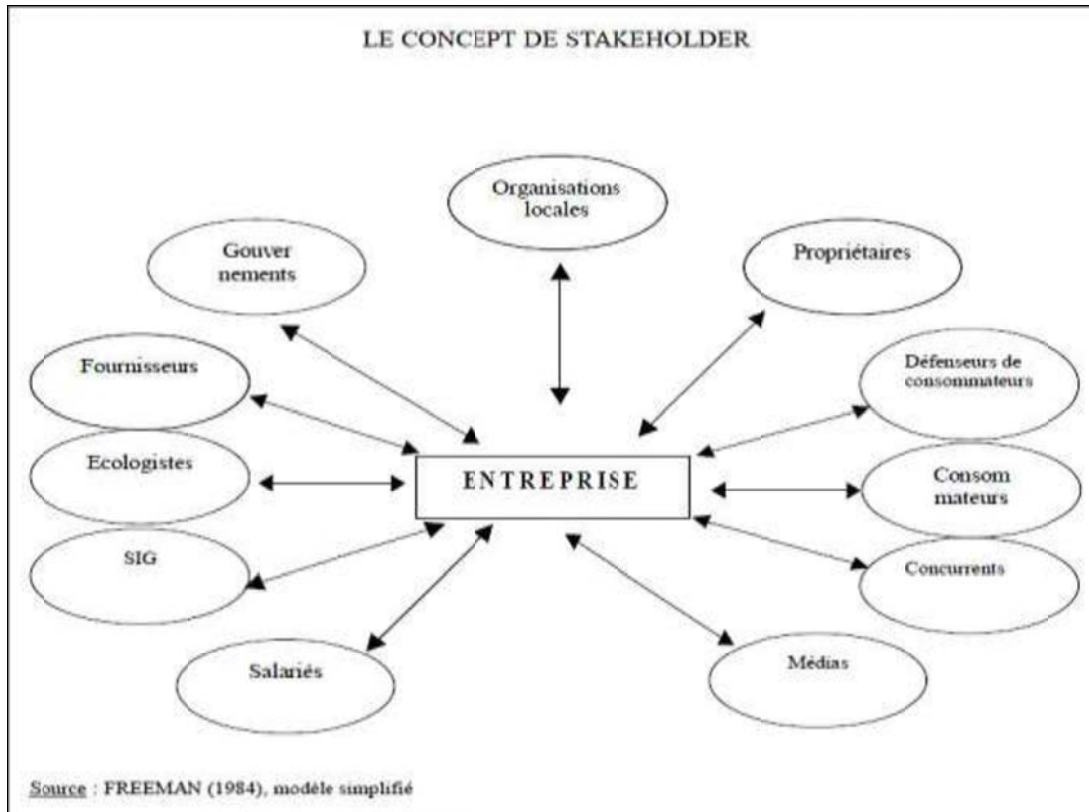


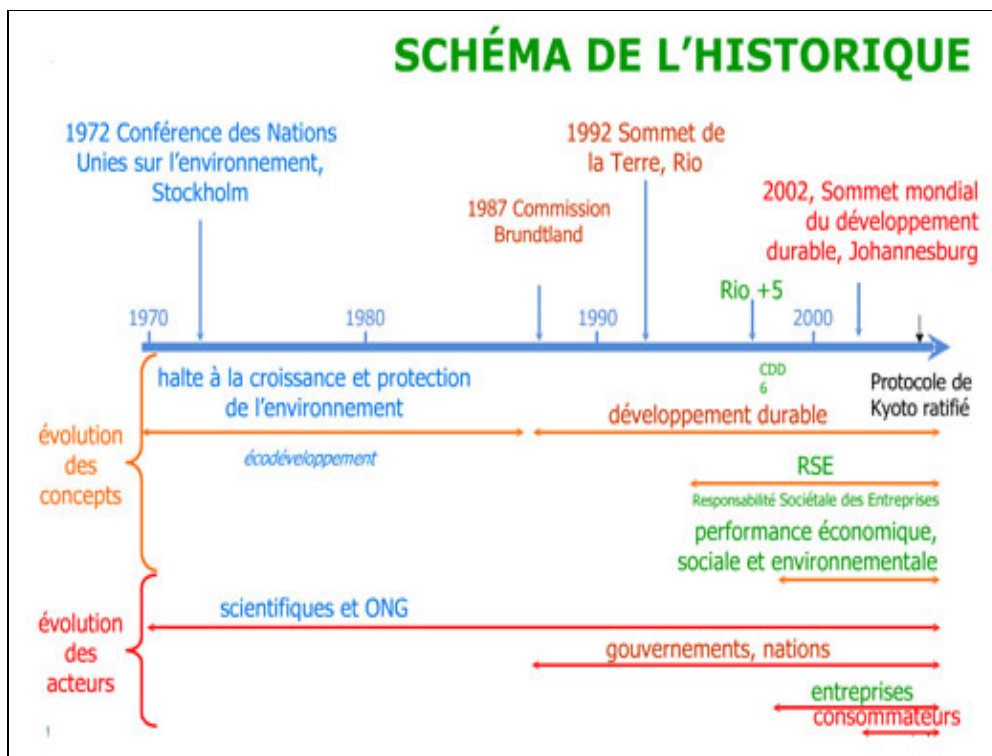
Figure 2 : parties prenantes

Les actions de l'entreprise doivent ainsi traduire une forme d'engagement de celle-ci envers ses parties prenantes et cela au-delà de ses obligations purement légales ou économiques. La performance n'est plus focalisée sur les seules attentes des actionnaires mais prend en compte désormais celles de toutes les parties prenantes et elle est mesurée par des indicateurs financiers et également des indicateurs extra financiers.

En résumé l'Observatoire sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises (2003) (ORSE) analyse l'évolution du concept RSE sur quatre périodes.

Tableau 2 - Historique de la RSE

Périodes	Type d'approche	Principes fondamentaux
Années 1950/1960	Approche philosophique et normative de la RSE	Concept d'Ethique : Déterminer les responsabilités de l'entreprise à l'égard de la société
Années 1970	Approche pragmatique et managériale	Concept de Sensibilité sociétale de l'entreprise : Quels outils ou moyens pour détecter et gérer les problèmes relatifs à la RSE ?
Années 1980/1990	Synthèse des approches précédentes	Concept de Performance sociétale de l'entreprise : Quels sont les principes ou valeurs « éthiques » de l'entreprise ? Comment l'entreprise met-elle concrètement en application ses principes ? Quels sont les résultats concrets d'une telle approche ?
Années 2000	Approche pragmatique	Identifier les facteurs extra financiers qui permettent de contribuer au développement durable sans sacrifier la performance économique



Source : <http://rse-pro.com/rse-origine-498>

RESPONSABILITE SOCIALE DANS LE TOURISME - UN FACTEUR DE DEVELOPPEMENT

L'application des principes du développement durable dans le secteur de tourisme nécessite la mise en œuvre de la « production propre » et « sociale des entreprises Responsabilité ». Le concept de « production propre » implique la société de l'environnement évaluation, l'évaluation et l'optimisation du flux de matière, l'amélioration de l'énergie l'efficacité, l'achat de " vert ", la gestion des déchets et le recyclage et suivi des indicateurs environnementaux.

L'introduction de méthodes de « responsabilité sociale » assure le développement du tourisme durable ainsi que la conjonction d'intégration avec une gestion plus efficace des ressources humaines et matérielles.

LES DIX FACTEURS CLES DU DEVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE TOURISTIQUE DURABLE

Il existe plusieurs facteurs clés qui doivent être pris en considération au moment d'aborder le développement présent du tourisme et son évolution future :

1. Le développement durable du tourisme : devrait être conçu comme un secteur qui peut jouer une fonction essentielle dans le progrès et la diversification de la structure économique et sociale du pays. Pour que la tâche soit positive à long terme, la planification et la gestion touristiques devront être réalisées avec la participation de tous les acteurs impliqués et conformément aux principes de durabilité économique, socioculturelle et environnementale. Face au défi du changement climatique, le secteur touristique a un rôle important à jouer pour atteindre une plus grande sensibilisation à l'égard des problèmes présents et la nécessité de s'adapter aussi bien aux conséquences qu'à mitiger ses propres impacts. Cela implique une transition vers une économie verte, dont l'objectif est la réduction progressive des émissions de carbone.

Le tourisme doit s'intégrer dans les stratégies d'économie verte : la création d'emplois verts, l'innovation et l'usage de la technologie dans les programmes en faveur de l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, l'investissement en infrastructure verte. Moyennant les programmes de responsabilité sociale corporative, les entreprises touristiques peuvent incorporer les critères de durabilité dans ses politiques de gestion.

2. La coopération :

– dans le secteur public, entre les administrations nationales de tourisme et les autres institutions qui interviennent dans des domaines cruciaux pour le tourisme, tels l'économie, la culture, le transport, l'immigration, la sécurité, la formation, la recherche ou les infrastructures;

– entre les secteurs publics et privés ;

– entre les acteurs du secteur privé, en promouvant la concurrence coopérative et le caractère associatif.

– entre les parties intéressées à l'échelle nationale, régionale et locale ;

– dans le domaine sous-régional et à l'échelle internationale avec des organisations telles que l'OMT, l'Union européenne et d'autres institutions qui peuvent jouer un rôle crucial dans le domaine du développement du tourisme.

3. Le cadre institutionnel et juridique : encourager la création d'un environnement propice, stable, effectif, flexible et flexible pour l'investissement, les affaires et la circulation des personnes à travers l'amélioration et la flexibilité des contrôles frontaliers, la mise en œuvre de politiques de libéralisation du transport, la protection au consommateur, la définition de politiques fiscales transparentes, l'application de systèmes de soutien aux micros, petites et moyennes entreprises qui sont la grande base entrepreneuriale du tourisme.

4. Les infrastructures : encourager la création d'infrastructures et améliorer celles qui existent déjà dans les domaines du transport (vers les destinations étrangères et nationales), des systèmes d'informations publics-privés, de l'hébergement et des installations clés pour le développement de produits comme le tourisme culturel, de nature, de réunions et de congrès, sportif, de santé, tourisme rural, croisières, ou le tourisme communautaire

5. L'amélioration de la gestion du tourisme : encourager les processus de décentralisation et améliorer la gestion locale du tourisme sur toutes ses composantes : aménagement du territoire et de l'urbanisme, création de systèmes d'information municipale et régionale capable d'ordonner et rendre visible les produits et les ressources touristiques, bien-être social, qualité de l'entourage, entre d'autres.

6. La diversification des destinations et le développement de produits : les destinations possèdent des caractéristiques uniques pour le développement d'une vaste gamme de produits pouvant compléter le tourisme déjà traditionnel de soleil et de sable. "Produits autour du tourisme de santé, de plaisance, de nature, de réunions et de conférences, de croisières, urbain ou culturel. La croissante concurrence entre les destinations oblige à explorer de nouvelles niches de marché pouvant répondre aux préférences et aux exigences du consommateur actuel. C'est ainsi que l'on peut attirer de nouveaux segments qui contribuent, d'une part, à changer le caractère saisonnier de la demande et, d'autre part, à augmenter la qualité de l'offre touristique.

7. Une meilleure commercialisation et promotion : la planification, les études de marché, la création d'une image de marque, la segmentation, l'évaluation des activités de promotion et notamment une plus forte intégration des technologies de l'information dans les activités de promotion et commercialisation – en tirant un plus grand profit des possibilités qu'offre le Web 2.0 – sont des facteurs clés pour favoriser la compétitivité touristique. La promotion et la commercialisation conjointe peuvent également constituer une valeur ajoutée. Ainsi donc, il faudrait chercher l'élargissement des marchés émetteurs et des segments, ce qui englobe : le marché interne, le marché régional avoisinant ; les marchés de moyenne ou longue distance et les communautés spécifiques, comme les nationaux résidents à l'étranger.

8. La formation et le perfectionnement des ressources humaines : la compétitivité chaque fois plus forte des marchés exige que l'on consacre une attention très spéciale aux ressources humaines en tant que point prioritaire. Il est de plus en plus nécessaire d'une collaboration étroite entre les entreprises, majoritairement des PME, et les destinations pour répondre aux attentes du visiteur, en augmentant au maximum sa satisfaction et essayer de le fidéliser. Aussi bien les postes qui existent de même que les nombreux postes qui seront créés dans les prochaines années réclament des niveaux de connaissances et de compétences accrues (langues, nouvelles technologies, profil et besoins du visiteur, etc.). Les exigences changeantes des différents segments touristiques débouchent sur la nécessité de créer nouveaux métiers tels les concepteurs de produits touristiques. Par ailleurs, la formation en tourisme requiert adapter en permanence les programmes éducatifs en vigueur, à tous les

différents niveaux, aux exigences du marché de travail. Celles-ci doivent être issues de projets de recherche réalisés conjointement entre les administrations avec des compétences en tourisme, les entreprises et les destinations. Il faut réaliser les plus grands efforts dans l'incitation de la formation universitaire en tourisme, notamment des programmes spécialisés de troisième cycle pour faciliter la consolidation de cadres dirigeants d'un niveau élevé pour les entreprises et les destinations.

9. L'évaluation et la gestion de risques : la quantité et la diversité des risques qui peuvent entraver l'activité touristique ont augmenté considérablement dans les dernières années, ce qui a provoqué une nécessité croissante d'adopter des mesures de prévention et de préparation face à d'éventuels désastres, y compris une stratégie de communication efficace. À cet effet il faudra s'intéresser davantage sur les informations disponibles et les pratiques que nous montrent les expériences réussies, la nécessité de stimuler la solidarité et la coopération internationale, le besoin d'approches qui permettent la mobilisation coordonnée des institutions concernées et autres parties affectées à l'intérieur et à l'extérieur du secteur touristique, l'exigence d'un compromis politique ferme avec le tourisme et de la reconnaissance de sa contribution économique et sociale, et le besoin de prêter un soutien aux pays moins développés pour qu'ils renforcent leurs mécanismes de préparation et leur capacité de réaction face à d'éventuelles crises.

10. La recherche, la connaissance et l'information sur le secteur : sont éléments clés pour améliorer la planification et la gestion du développement touristique des destinations et des entreprises. Lesdits éléments peuvent se concrétiser moyennant l'application du Compte Satellite du Tourisme, l'encouragement de la recherche appliquée, la création de systèmes d'information touristique se basant sur des méthodologies partagées entre les destinations méditerranéennes

LES AVANTAGES DE LA PRATIQUE DE LA RSE ET DE DEVELOPPEMENT DURABLE POUR L'ENTREPRISE TOURISTIQUE

Il existe de nombreux avantages découlant de la mise en œuvre d'un programme qui est basé sur les principes de la responsabilité sociale et de développement durable pour les unités touristiques, tels que :

1. L'augmentation de la performance opérationnelle par :
 - l'accent mis sur de nouveaux segments de marché, de nouveaux groupes ciblés de clients
 - L'utilisation accrue des ressources dans la zone où est située l'unité
 - la mise en œuvre de solutions innovantes dans la gestion de l'unité touristique
2. La réduction des coûts d'exploitation grâce à :
 - l'optimisation des processus d'exploitation et de flux de matières
 - l'amélioration de l'efficacité énergétique et la réduction de la consommation
 - l'amélioration de la gestion des déchets et des produits chimiques
3. L'amélioration de l'image publique et la sensibilisation accrue grâce à :
 - l'amélioration du processus de communication avec les parties prenantes (autorités, voisins, partenaires)
 - l'augmentation de la satisfaction de la clientèle
 - La promotion à travers les médias de masse
4. L'augmentation de la formation du personnel et la satisfaction des employés
 - l'augmentation de la compétence du personnel

- l'augmentation de la satisfaction par plus accès à la formation et à l'amélioration de la communication interne
5. La réduction de l'impact environnemental à travers:
- la réduction de la pollution
 - la réduction de l'énergie, de l'eau et de matières premières à partir de ressources primaires
 - la réduction de la quantité de déchets produite.

CONCLUSION

En conclusion, l'entreprise a une responsabilité sociale considérable. Elle travaille avec des hommes et des femmes dont elle gère : les compétences, la formation, les conditions de travail et de vie dans l'entreprise, l'hygiène et la sécurité dans l'entreprise, la rémunération et l'employabilité

Les objectifs de profits poussent de nombreuses entreprises à bafouer leurs obligations sociales et sociétales. Des entreprises "irresponsable" n'hésitent pas à exploiter leur personnel, à mettre leur santé ou leur vie en danger, afin d'augmenter leur chiffre d'affaires ou leur rentabilité pour leurs actionnaires. D'autres entreprises au contraire vont s'inscrire dans une démarche de développement durable, et vont adopter une politique sociale attractive pour les salariés. Cette initiative a pour objectif d'assurer un partenariat gagnant-gagnant entre l'employeur et son personnel, afin d'aboutir à la satisfaction des salariés, et à une meilleure productivité et compétitivité pour l'entreprise. Ces entreprises vont entreprendre une démarche de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), qui recherche, au-delà de la performance financière, une performance sociale et environnementale. Dans ce cadre, des bonnes pratiques sont attendues également de la part de toutes les parties prenantes de l'entreprise citoyenne. Les actions que peuvent mettre en œuvre les entreprises en terme de politique sociale sont vastes :

- promouvoir la gouvernance, la citoyenneté, adopter un comportement éthique avec les parties prenantes et les encourager dans ce sens
- instaurer des rapports positifs entre les personnes
- encourager la créativité, la capacité d'initiative des salariés
- développer des compétences aussi bien individuelles que collectives
- fournir des possibilités et un potentiel de réemploi au salarié
- respecter des valeurs, inscrire l'éthique dans la politique de l'entreprise
- rechercher la satisfaction des clients et des salariés
- sécuriser les conditions de travail et protéger la santé des salariés
- être solidaire avec des salariés en difficulté
- Intégration de la préoccupation environnementale dans la stratégie de l'entreprise
- Mise en œuvre d'un système de management environnemental
- Gérer et anticiper les contraintes réglementaires en matière d'environnement
- Renforcer la confiance de ses parties prenantes (clients, fournisseurs, actionnaires, investisseurs, riverains, associations de protection de l'environnement, assureurs...)
- Fédérer ses collaborateurs autour d'un projet valorisant
- Pérenniser et améliorer sa compétitivité
- Améliorer son image et faire du SME un vecteur de communication
- Implication dans un système de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE)
- Une surveillance accrue des principes de sécurité (gestion des risques)

- Mise en place d'actions ponctuelles
- Adoption de l'éco-conception (fabrication des produits écologiques et responsables réalisés dans de bonnes conditions d'hygiène et de sécurité)

Les entreprises qui instaurent une démarche de RSE vont mettre en œuvre des mesures sociales, et conjointement, vont chercher à réduire l'impact environnemental de leur activité.

Il est donc grand temps que la responsabilité ne soit plus perçue comme une contrainte par l'entreprise mais comme une exigence morale et partagée susceptible de dessiner les contours de son nouveau modèle de développement.

Liste des acronymes

CMED	La Commission Mondiale pour l'Environnement et le Développement
CNUEH	La Conférence des Nations Unies sur le développement humain
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
ONG	Organisation Non Gouvernementale
ONU	Organisation des Nations Unies
PNUE	Programme des Nations Unies pour l'environnement
RSE	Responsabilité Sociale de l'Entreprise

Bibliographie

Beteille Roger (1996). *Le tourisme vert. Que sais-je?* Paris: presse universitaire de France, 127p.

Capron, M. et F. Quairel-Lanoizelée (2004), *Mythes et réalités de l'entreprise responsable, acteurs-enjeux-stratégie, Alternatives économiques*, Éditions la Découverte, Paris.

Capron, M. et F. Quairel-Lanoizelée (2007). *La responsabilité sociale d'entreprise*, Coll. Repère, Éditions la Découverte, Paris.

Commission Européenne (2001). *EU CSR Green Paper : Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, COM (2001) 366 final, Brussels.

Friedman, (1970), «The Social Responsibility of Business is to Increase its Profit», *New York Times Magazine*, 13 September.

Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, Boston, Pitman/Ballinger.

G. Rouillet-Caire M. (2002). Le tourisme peut-il être un élément de développement durable du Sud *Groupe Action sociale et développement durable*, Jarnac, 22 juin 2005

OCDE (2000). *Les Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales: révision 200*. Paris: les éditions de l'OCDE, 73 p.

OCDE (2006). « Mesurer le développement durable ». *Cahiers statistiques*, mars 2006, no 10, 8 p. En ligne, www.oecd.org/statistics, consulté le 23 septembre 2006.

OIT (2001). *Déclaration de principes tripartite sur les entreprises multinationales et la politique sociale*. Genève, Bureau international du Travail; troisième édition 2001, 32p.

ONU (2002). Rapport du Sommet mondial pour le développement durable Johannesburg (Afrique du Sud), 26 août-4 septembre. New York: Publication des Nations Unies, 192p.

Sharpley Richard et David J. Telfer (editors) (2002). *Tourism and development: concepts and issues*, Clevedon, England: Aspects of Tourism series Channel View publications. 408 p

Rapports

Commission des communautés européennes. *Livre vert : Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*, Bruxelles, 18 juillet 2001.

Rapport final du Sommet de la Terre de Johannesburg, 2002.

Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie : Le tourisme durable à l'étranger ou la possibilité d'un autre voyage ; cahier de recherche N°269

Site

<http://www.tourismesolidaire.org/tourisme-equitable-et-solidaire/definitions/tourisme-durable/le-tourisme-durable.html>

<http://www.gitpa.org/web/GITPA300-14TOURISMECHRONO.pdf>

http://europa.eu/legislation_summaries : Extrait de la synthèse sur le Livre vert de la Commission Européenne, disponible sur le site officiel Europa [en ligne]

<http://ethics.unwto.org/en/content/responsible-tourist>

<http://www.bits-int.org/>

<http://www.hlm.coop/spip.php?article972>

<http://www.vedura.fr/economie/entreprise/developpement-durable-social>

www.tourismesolidaire.org

www.ecotourism.org

www.tourisme-responsable.org

Quelques publications de l'OMT sur le tourisme durable:

Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry (1997).

Le tourisme rural: une solution pour l'emploi, le développement local et l'environnement (1997).

Développement d'un tourisme durable : guide à l'intention des planificateurs locaux (1998).

Développement durable du tourisme: bibliographie annotée (1999)

Code Mondial d'Ethique du Tourisme (2000)

Développement durable du tourisme : Une compilation des bonnes pratiques (2000)
Le tourisme dans les pays les moins avancés (2001)
Le tourisme et la réduction de la pauvreté (2002)
La valorisation de l'apport économique du tourisme pour les communautés locales
et la réduction de la pauvreté (2002)
Le tourisme durable dans les zones protégées (2002)
Initiatives volontaires en faveur du tourisme durable (2002)
Le tourisme : catalyseur de développement durable (2002)
Le développement durable de l'écotourisme: une compilation des bonnes pratiques des
des PME(2003), etc.

RENOVACIÓN TURÍSTICA EN CANARIAS: HOTEL SERVATUR CASABLANCA

Autores: Aday José Hernández Ojeda

aday.hernandez108@alu.ulpgc.es / aday_hdez@hotmail.com

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Gran Canaria, España

Autores: Rosa M. Batista-Canino

Rosa.batistacanino@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Gran Canaria, España

Breve currículum

Graduado en Turismo por la ULPGC. Promotor y agente de la Innovación por la FULP. Experiencia como recepcionista del Hotel Ifa Interclub Atlantic, Vitalclass Lanzarote y actualmente en Servatur Casablanca.

Resumen / Summary

Estudio sobre un proyecto de renovación turístico de un complejo de apartamentos obsoleto convertido en un hotel moderno de cuatro estrellas en la isla de Gran Canaria. Se estudia todo el proceso de renovación, las mejoras en servicios e infraestructuras, las mejoras en satisfacción de clientes, estudio de los primeros índices económicos tras la renovación, así como la mejora de competitividad de la empresa en términos globales, todo ello como un modelo en materia de renovación turística en Canarias.

Study of a tourist renovation project of an apartments complex turned into a new modern hotel on the island of Gran Canaria. The entire renovation process is studied as well as the services and infrastructure improvements, study of the customer satisfaction, analysis of the early economic indicators after the renewal and study of the enterprise competitiveness in global terms, everything as a role model of the tourist renovation in the Canary Islands.

Palabras Claves / Keywords

Renovación turística, modelo de negocio, rediseño organizativo, competitividad, innovación.

Tourist renovation, business model, organizational redesigns, competitiveness, innovation.

1. INTRODUCCIÓN

Una de las principales problemáticas que surgen dentro de los destinos turísticos es la pérdida de competitividad del conjunto del destino como consecuencia del estado obsoleto de mucho de sus establecimientos hoteleros y extrahoteleros. Este hecho destaca especialmente en aquellos destinos turísticos consolidados como es el caso de Canarias, donde gran parte de sus establecimientos hoteleros han quedado obsoletos (especialmente en los principales municipios turísticos como San Bartolomé de Tirajana en Gran Canaria [donde destacan Playa del Inglés o Puerto Rico], Puerto de la Cruz en Tenerife o Puerto del Carmen en Lanzarote). Además, esta problemática se agrava con la evolución de apartamentos de uso turísticos a mixtos o complejo turístico residencial, por lo que la oferta extrahotelera, al menos en Canarias, es hoy en día uno de los sectores más necesitados de renovación en la actualidad.

Como herramienta fundamental para dar solución a esta problemática se presenta la renovación de las infraestructuras turísticas que permite mejorar la calidad y sostenibilidad de las distintas infraestructuras contribuyendo así a la mejora de la competitividad del destino turístico. Además, conviene destacar, que la satisfacción global que un turista percibe de un destino turístico se encuentra, entre otros aspectos, muy condicionada por la calidad de la infraestructura hotelera donde se hospeda. En este sentido, éste fue el tercer elemento que más influyó en la maximización de la satisfacción general de los turistas que llegaron a España en 2011 – Turespaña, (Habitur 2011). Es por ello que, tanto el sector privado como las administraciones públicas, en la parte de fomento que les corresponde, han de realizar un esfuerzo común para tratar de mejorar la calidad de las infraestructuras hoteleras, consiguiendo de este modo mejorar y aumentar la competitividad del destino.

Los *Apartamentos Casablanca* situados en Puerto Rico (Gran Canaria), se han convertido hoy en día, tras haber pasado por un complejo proceso de reformas y renovaciones, en un moderno hotel de cuatro estrellas: el *Hotel Servatur Casablanca*.

Este estudio tiene por objeto fundamental analizar y valorar el cambio que han supuesto las mejoras de las instalaciones y estructuras de los apartamentos que han dado origen, tras la renovación, al *Hotel Servatur Casablanca*, los cambios a nivel organizativo que se han llevado a cabo en el nuevo establecimiento y valorar cómo esta transformación acontecida en la empresa ha repercutido en la satisfacción de los clientes y en la competitividad del hotel en términos globales.

2. METODOLOGÍA

La metodología empleada para la realización de esta investigación responde a dos estrategias principales de acercamiento a la realidad: análisis documental con acceso a fuentes de datos secundarias tanto internas como externas a la empresa (e.g., análisis de distintos artículos periodísticos como la entrevista que concede el gerente de *Servatur* al

diario La Provincia, entre otros), como entrevistas en profundidad con gestores y personal de la empresa (fuentes de datos primaria). Dicha metodología ha podido aplicarse en virtud del acuerdo de colaboración de la empresa con el programa de becas *Cataliza* en colaboración con la *Fundación Universitaria de Las Palmas* y a la experiencia personal del primer firmante de este artículo adquirida tras el periodo de prácticas.

3. DESCUBRIENDO SERVATUR

La empresa *Servatur S.A* fue fundada en 1976 y ubicada desde sus inicios en Mogán, (Gran Canaria). Su finalidad sigue siendo hoy en día la gestión de complejos hoteleros y extrahoteleros. Es decir, es una empresa dedicada principalmente a la gestión y explotación de establecimientos en el sector de la hostelería.

Actualmente la empresa gestiona un total de ocho establecimientos, cinco en el municipio de Mogán, concretamente en Puerto Rico (*Hotel Servatur Puerto Azul, Hotel Servatur Suite Royal, Hotel Servatur Terrazamar & Sun Suite, Apartamentos Servatur Montebello y Hotel Servatur Casablanca*), en Patalavaca (*Hotel Servatur Green Beach*), en Playa del Inglés (*Apartamentos Servatur Barbados I & II*) y en Maspalomas (*Apartamentos Servatur Sun's Gardens*).

De todos estos establecimientos, el *Hotel Servatur Casablanca* es actualmente el único que la empresa posee en propiedad absoluta, es decir, el primer y único establecimiento propio de *Servatur*, lo que explica la gran inversión y esfuerzo dedicado en este hotel para reformarlo y constituirlo como el buque insignia de la empresa.

El resto de establecimientos están gestionados a través de diferentes contratos de arrendamiento, (acuerdos entre los propietarios de los establecimientos y *Servatur*, por los que la empresa asume la explotación y gestión del inmueble durante un periodo concreto de años concretos y bajo unas condiciones previamente pactadas).

En cualquier caso, no sólo la gestión y administración hotelera de complejos turísticos se encuentran dentro de las actividades que desempeña *Servatur*, sino que ésta también se dedica a prestar servicios de **diseño y desarrollo hotelero** (presta servicios de planificación y diseño de complejos turísticos), **consultoría** (estudios de análisis y viabilidad de inversiones de ampliaciones, reformas y nuevas construcciones hoteleras), así como servicios de **formación de trabajadores** (sistemas de formación continua de personal, acuerdos con la *Fundación Universitaria de Las Palmas* con el *Programa Innova Canarias 2020*, así como con programas de formación y becas de inserción laboral, como el *Programa de becas Cataliza*, entre otras).

El gerente general de la empresa es el Sr. D. Santiago Fernández Caballero, reconocido empresario en el sector turístico de Canarias que llegó a ser galardonado en 2008 con la Medalla de Excelencia Turística de Canarias a la Iniciativa relacionada con la Innovación y Renovación en el Ámbito Turístico. Asimismo, ha ostentado cargos relevantes como

Presidente de la *Asociación de Empresarios Turísticos* de Las Palmas, Secretario de la *Asociación de Industriales Hoteleros*, así como labores de formación como profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y de distintos masters relacionados con el sector turístico. Son más de cuarenta años los que ha dedicado a este sector, durante los cuales se le ha entrevistado en distintos medios de comunicación, siendo la más reciente, hasta la fecha, su entrevista para el diario *La Provincia* con motivo de la renovación turística y los cambios acontecidos en su empresa .

4. SERVATUR CASABLANCA HOY

El *Hotel Servatur Casablanca*, localizado en el municipio de Mogán, concretamente en la urbanización de Puerto Rico, es un hotel vacacional de cuatro estrellas, solo para adultos.

El establecimiento hotelero se encuentra localizado a unos 10 minutos a pie del centro comercial de Puerto Rico, y a unos 20 minutos, aproximadamente, de la Playa de Puerto Rico. Las vistas desde el hotel son uno de sus puntos a favor, pues al estar situado en la zona alta del barranco, prácticamente todas las habitaciones gozan de unas vistas excelentes sobre toda la urbanización y la playa.

En cuanto a los servicios que ofrece el hotel se encuentran: la recepción 24h., parking gratuito, conexión *wifi* de alta velocidad en todo el establecimiento gratis, servicio de lavandería, servicio de autobús hacia el aeropuerto, cambio de divisas, alquiler de vehículos, alquiler de equipos informáticos, servicio despertador, etc.

Por otro lado, el hotel dispone de diversas instalaciones entre las que se encuentran: 97 habitaciones suites (de las cuales 71 son Junior Suite [4 de ellas hándicaps] y 26 Suites Superior (con bañera de hidromasajes en las terrazas), restaurante “*The Club*”, el bar piscina “*Bogart’s*”, el *solárium* en la planta alta del hotel, piscina y jacuzzi, Club de *Fitness* (con gimnasio y spa), lavandería de clientes, sala de lecturas/tv “*The Poetry Room*”, Solarium y supermercado. Además, conviene mencionar que el hotel está perfectamente adaptado para personas de movilidad reducida, existiendo hasta cuatro habitaciones hándicap, así como ascensores y rampas de acceso.

4.1 De Apartamentos Casablanca al Hotel Servatur Casablanca

A continuación, en este epígrafe se reflejará cómo ha sido todo el proceso de renovación llevado a cabo por los *Apartamentos Casablanca* para llegar a convertirse en el *Hotel Servatur Casablanca* descrito muy someramente en páginas anteriores, cuáles han sido las principales innovaciones que se han logrado, así como cuáles han sido los cambios habidos en la gestión organizativa al operar en la actualidad como un hotel y no como un complejo de apartamentos.

4.1.1 El proceso de renovación

Menos de siete meses tardaron las obras de reformas que se hicieron en el antiguo complejo de *Apartamentos Casablanca* hasta su finalización como hotel. Sin duda un corto período de tiempo teniendo en cuenta los importantes cambios radicales y la compleja transformación que tuvo que llevarse a cabo para conseguir pasar de un antiguo bloque de apartamentos de dos llaves hasta un moderno hotel de cuatro estrellas. En cualquier caso, conviene comenzar detallando el proceso de renovación desde sus inicios:

Servatur adquirió los *Apartamentos Casablanca* en enero del año 2013 por un valor aproximado a los cinco millones de euros (*Diario Digital Alimarket* [25/3/2014], *especialista en información económica-sectorial en España*). Al poco tiempo, cuando los desperfectos en el establecimiento empezaban a acarrear problemas en la satisfacción de algunos clientes, se comenzaron a tomar medias para dar solución a esta problemática.

De este modo, teniendo en cuenta el estado de las instalaciones y el deseo de ofrecer una solución urgente a las demandas de los clientes, *Servatur* asume una gran inversión y comienza con los procesos de reforma a principios de abril del año 2013, inaugurándose el *Hotel Servatur Casablanca* el 18 de octubre de 2013. Es de destacar que las reformas se inician en el momento más idóneo, cuando terminó la temporada alta y el número de habitaciones vacías empezó a aumentar. Para ello, se decidió parar las ventas con las distintas agencias, se esperó a que abandonaran el establecimiento los últimos clientes y se procedió a cerrar las instalaciones por completo durante un periodo no superior a siete meses.

Todo ello fue posible principalmente gracias, sobre todo, a cuatro factores decisivos: la inversión privada realizada por *Servatur*, a los créditos concedidos por la banca, a la *Reserva de Inversiones de Canarias* (RIC) y a los acuerdos de garantías de ocupación con el turoperador *Thomas Cook Northern Europe* (principal turoperador que opera en *Servatur Casablanca*).

La Reserva de Inversiones de Canarias (RIC) supuso para los propietarios de *Servatur*, una gran pasarela que facilitaba enormemente su inversión para llevar a cabo esta reforma. Se trata de un incentivo fiscal único en España, que permitió a la empresa autofinanciarse ya que limita los Impuestos de Sociedades hasta en un 90%, de modo que ese ahorro se podía reinvertir en las reformas sin condicionante, salvo en el límite temporal. De hecho, ese es el fin último de este incentivo: que las empresas puedan autofinanciar sus proyectos por ejemplo, de reforma acogidos a los beneficios ofrecidos por la RIC. Según el gerente *Servatur*, el Sr. D. Santiago Fernández Caballero: “[...] en *Servatur Casablanca* nos hemos acogido a la Reserva de Inversiones de Canarias (RIC). La legislación nos lo permite y eso supone que nuestro impuesto de sociedades va a ser infinitamente menor, nos ahorramos el 90%, eso es un gran incentivo fiscal que nos anima a invertir”. Por otro lado, en cuanto a los créditos con la banca, *Servatur* tuvo ciertas facilidades para su obtención en virtud de su dilatada trayectoria empresarial en el sector, lo que ha sido otro de los impulsos que les ha llevado a apostar por una reforma de tal envergadura.

Para el diseño del establecimiento se contrató a la señora Dña. Cristina Pérez Marrero, Licenciada en Bellas Artes en la especialidad de *Diseño Arquitectónico y Diseño Gráfico* y al Sr. D. Carmelo Arjona, arquitecto. En este campo, como meta principal se partía de la base de la necesidad de crear una identidad propia. En este sentido, la señora Pérez comenta que “[...] *Servatur* es una empresa que lleva 38 años ejerciendo sus funciones en el sector del turismo y casi no se ha dado a conocer porque [...] siempre han sido gestores de hoteles”. En este sentido, *Casablanca* ha sido la primera oportunidad de *Servatur* para aunar propiedad y gestión de un complejo alojativo.

Asimismo, otra de las metas era mantener el espíritu familiar y cercano que siempre había caracterizado a los *Apartamentos Casablanca* con sus clientes, y eso tenía que quedar plasmado tanto en el diseño como en la arquitectura del hotel: “No es un simple hotel, es un hotel casi familiar, donde vas y te van a tratar de forma muy personalizada. Esa cercanía queríamos transmitirla a todo el espacio...” afirmaba la encargada de diseñar las nuevas instalaciones.

En cuanto a las empresas involucradas durante esos seis meses de reformas y renovaciones hay que destacar que fueron sobre todo empresas canarias las encargadas de la decoración integral, fabricación de los muebles de terrazas y jardines, y especialistas en instalaciones eléctricas. En general, la mano de obra para el proyecto de renovación fue mano de obra local, llegando a tener unos 70 trabajadores permanentemente en plantilla durante la reforma.

Por último, conviene mencionar que *Servatur* está llevando asimismo distintas labores de reforma y renovación turística no solo en *Servatur Casablanca*, sino también en otros establecimientos de la empresa como *Servatur Puerto Azul*, *Servatur Green Beach* y *Servatur Montebello*, donde recientemente se ha realizado una renovación total de las piscinas e instalado nuevos solariums.

4.1.2 Principales mejoras e innovaciones

A continuación se procede a mencionar cuales han sido las principales mejoras e innovaciones que han tenido lugar después del proceso de renovación:

- **Mejoras estructurales en infraestructura y sistemas:** El complejo de apartamentos fue demolido prácticamente en su totalidad, dejando únicamente la estructura básica del mismo. Esto permitió renovar en su totalidad las instalaciones de hotel quedando estas actualizadas a la legislación vigente.

- **Aumento de la seguridad:** Se han instalado cámaras de seguridad en varias zonas del establecimiento que mejoran notablemente la seguridad con respecto a los antiguos apartamento.

- **Llaves:** las llaves de las habitaciones ahora son tarjetas “*contact-less*” es decir el cliente simplemente necesita pasar su tarjeta sobre la puerta y ésta automáticamente se abrirá sola. Además, durante la noche, las puertas de recepción se cierran, pero los clientes, con la

llave de su habitación tienen la posibilidad de abrir la puerta directamente. Esto ha permitido también, mejorar la seguridad del establecimiento.

- **Confort:** En términos generales, el nuevo mobiliario de todo el hotel supone una innovación, pero requieren especial mención los colchones de las camas en las habitaciones. Éstos presentan una comodidad total para el cliente. Se tratan de colchones de calidad que se adaptan perfectamente al cuerpo del cliente permitiéndole disfrutar del sueño cómodamente. Asimismo, también es de destacar la instalación de aire acondicionado en todas las habitaciones.

- **Innovaciones en ahorro energético:** Se han implementado también nuevos sistemas de ahorro energético como desconexión del aire acondicionado cuando se abre la puerta de la terraza o la instalación de una planta solar que genera agua caliente sanitaria y permite el calentamiento del agua de la piscina para casi la totalidad del consumo necesario.

- **Sistema contraincendios:** Al igual que ocurrió con otras instalaciones técnicas como la electricidad y la fontanería, la instalación del sistema contraincendios es completamente nueva y abarca la totalidad del edificio incluido en el interior de las habitaciones.

- **Customer Feedback:** Esta herramienta, que ha sido diseñada en su totalidad por los departamentos de Informática y Calidad de *Servatur*, consiste en un terminal táctil localizado en la recepción del establecimiento que permite a los clientes introducir directamente sus opiniones, quejas o sugerencias. Con ello se consigue, por un lado, ganar en sostenibilidad al reducir la impresión de cuestionarios físicos, pero sobre todo, mejorar la satisfacción de los clientes ya que permite ofrecerles una solución más inmediata a sus necesidades durante su estancia.

- **La introducción de nuevas instalaciones:** Como el solarium en la zona alta del hotel, el jacuzzi en el área de piscina, la ampliación y remodelación del gimnasio y spa del hotel, remodelación de todo el mobiliario, instalación de aire acondicionado, cajas fuertes gratuitas, etc. Además de estas nuevas instalaciones, algunos nuevos servicios como la animación en restaurante, así como los servicios de crédito en el mismo por lo que el cliente disfruta de mayor comodidad haciendo el pago al final de la estancia.

Mejoras en servicios:

- **Wifi:** Instalación de *wifi* de alta velocidad gratuito en todo el hotel, incluidas las habitaciones y zonas comunes.

- **Toallas de piscina:** disponibilidad de toallas de piscina.

- **Parking gratuito:** Adecuación de los aparcamientos del hotel maximizando el espacio disponible, gratuito para clientes.

- **Otras innovaciones menores:** Cambio en la cartelería y expositores del hotel, se introduce una presencia de aromas agradables en baños, instalaciones decorativas como

luces led en las terrazas, en la piscina, iluminación exterior del establecimiento, ampliación del hall de entrada y rediseño absoluto en las instalaciones y diseño del restaurante y bar piscina.

4.2 Cambios en la gestión organizativa

Muchos de los cambios más significativos han ocurrido a nivel organizativo dentro de la empresa. A continuación se detallan algunos de los principales:

- **Cambios en el *software* de gestión hotelero:** Antiguamente, en los apartamentos se utilizaba el *software Vhotec*, mientras que ahora se hace uso de un nuevo sistema denominado *Ávalon*. A través de este nuevo *software* se ha cambiado de un sistema distribuido y de aplicaciones individuales en los distintos establecimientos de *Servatur*, a un sistema integral, donde toda la información de la operativa de la empresa se concentra en un solo programa con la ventaja de poder obtener la información de una manera inmediata para los distintos niveles de la organización.

- **Teléfono:** Las nuevas instalaciones de red telefónica unidos al nuevo *software* han permitido dotar al nuevo establecimiento de un sistema mucho más eficaz y moderno que permite cargar los distintos consumos de llamadas telefónicas directamente a las cuentas de clientes, por lo que estos podrán pagar cómodamente sus gastos al final de la estancia. Anteriormente en los *Apartamentos Casablanca* se seguía un procedimiento manual día a día para controlar estos gastos.

- **Crédito ilimitado en restaurante:** Otro de los procedimientos que ha cambiado es el pago de los consumos en restaurante. Pensando en darle mayor facilidad a los clientes, estos pueden pagar todas sus consumiciones al final de su estancia, ya que desde el restaurante lo cargan a crédito en la cuenta del cliente.

- **Customer Feedback:** Este innovador sistema no solo ha supuesto una mejora en la comodidad para los clientes para expresar sus sugerencias, quejas y valoraciones, sino también para el establecimiento, pues la recogida de esta información se realiza automáticamente en la *intranet* de la empresa haciendo la consulta de estos datos mucho más sencilla, rápida y eficaz, además de suponer un ahorro importante al reducir los costes por la reducción de impresiones de cuestionarios. En este sentido, es importante mencionar que *Servatur* está públicamente comprometida con *Los 10 Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas*. En cualquier caso, el principal objetivo de esta nueva herramienta, y por el motivo por la que fue concebida, es la mejora de la satisfacción del cliente mediante la rapidez de respuesta ante sus quejas o sugerencias.

- **Comunicación de incidencias informáticas:** A través de la aplicación GLPI, que comunica directamente con el servicio informático localizado en la Central de *Servatur*, es posible comunicar una incidencia informática. Se utiliza para resolver problemas tales como: configuración de dispositivos electrónicos, impresoras, configuraciones del *software* de gestión hotelera, mantenimiento de equipos informáticos, etc. Esta aplicación permite

en muchas ocasiones que dichas incidencias puedan resolverse sin que los técnicos tengan que trasladarse físicamente al hotel, sino que a través de control remoto gestionan incidencias informáticas y las solucionan.

5. CARACTERÍSTICAS DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO Y PREVISIONES DE DEMANDA FUTURA

Dentro del perfil de clientes que mantiene el *Hotel Servatur Casablanca* destacan sobre todo los clientes procedentes de Noruega, Suecia, Finlandia, Dinamarca, Reino Unido, Francia y España. Especial mención requieren los turistas nórdicos, con mucha representatividad en el hotel durante todo el año, por lo que se ha llegado a contratar el canal de TV noruego NRK-1 o el sueco SVT para tratar de dar un valor añadido a este tipo de turistas.

Hay que destacar que, tal y como expone Pablo Linares, gerente del Patronato de Turismo de Gran Canaria, durante la mesa redonda de intermediación turística sobre los países nórdicos, la isla se encuentra actualmente conectada con 21 de los 22 aeropuertos nórdicos existentes, el 80% de los clientes son repetidores, el 68% vienen en pareja, y la estancia media suele ser superior a los 7 días.

La estancia media de los clientes en el hotel muestra una tendencia positiva siendo ésta, en consonancia con los datos antes anticipados, por lo general de 7 días. Para el análisis de la estancia media se han seleccionado los meses de enero, febrero, marzo y abril del año 2014 para poder compararlos con los mismos meses del año anterior, cuando *Servatur Casablanca* era un complejo de apartamentos.

Si atendemos a los informes estadísticos oficiales del hotel –véase tabla 1-, sabemos el 73,61 % de los clientes pasaron una estancia media de 7 noches en el *Hotel Servatur Casablanca* lo que implica un total de 884 habitaciones ocupadas durante 7 días. La estancia media de 14 días representa el 17,32% del periodo consultado, lo que supone 208 habitaciones en total ocupadas cada una de ellas durante 14 días.

Hasta el momento se pueden considerar datos satisfactorios, la gran mayoría de los clientes que visitan el hotel se quedan al menos 7 noches, seguidos por aquellos que se hospedan durante 14 noches.

Tabla 1. Resumen comparativo de la estancia media de clientes en *Apartamentos Servatur* frente al *Hotel Servatur Casablanca*

ESTANCIA MEDIA					
	1-6 noches	7 noches	8-13 noches	14 noches	Más de 14 noches
<i>Apartamentos Casablanca</i>	0%	48,74%	1.72%	31,47%	13,29%
<i>Hotel Servatur Casablanca</i>	6.17%	73,61%	0.25%	17,32%	2.66%

* Corresponde a los meses de enero, febrero, marzo y abril de 2013 (apartamentos) y los mismos meses para el año 2014 (hotel)

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos estadísticos del software de gestión*

5.1. Índices de ocupación y previsiones futuras

Las expectativas que ofreció *Thomas Cook* a *Servatur*, en cuanto a la ocupación de sus habitaciones después de las reformas, no sólo fueron un aliciente más para que la empresa apostara por invertir, sino que además se ha cumplido con éxito.

Este período iba desde la apertura del hotel, el 18 de octubre de 2013 hasta finales de abril de 2014, algo más de 6 meses donde la ocupación del hotel ha estado casi al 100%, no hay más que ver, por ejemplo, las ocupaciones del mes de febrero de 2014: de las 97 habitaciones disponibles se ocuparon como 93 habitaciones, hubo un total de 5.328 clientes en todo el mes y una estancia media de 9,20 días. Por lo tanto, los índices de ocupación hasta la fecha han sido satisfactorios.

Actualmente las reservas de clientes directos se están realizando mayoritariamente a través de la *web* de *Servatur*, de la recepción del hotel, de *Booking* y *Expedia*. En este apartado es importante mencionar los esfuerzos que, por parte de *Servatur*, se están haciendo para dar a conocerse en mercados exteriores y estrechar lazos con los principales intermediarios, como la reciente promoción en *Roadshow* en Escocia a través de la entidad responsable de la promoción en las Islas Canarias; *Promotur*, así como también la participación de *Servatur* en la *World Travel Market* de Londres en noviembre de 2013. Además, destaca la presencia del *Hotel Servatur Casablanca* en la Feria de Turismo de Berlín, donde se publicó un video promocional del establecimiento hotelero, como ejemplo de rehabilitación total reconocido por la administración pública en el destino de Gran Canaria.

Por último, es importante destacar el reconocimiento que algunos intermediarios han hecho a la empresa *Servatur* como es *Jet2Holidays* con el “*Quality Award 2012 Winner*” por los establecimientos *Servatur Puerto Azul* y *Servatur Terrazamar*, y *Thomas Cook Northern*

Europe para celebrar los más de treinta años de colaboración y por la labor que desempeña *Servatur* en el desarrollo turístico de las Islas.

6. ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES TRAS LA RENOVACIÓN

Para llevar a cabo un estudio de la satisfacción de clientes tras la renovación, se han hecho uso de distintos medios:

En primer lugar, teniendo en cuenta la gran importancia y predominio de los clientes de *Thomas Cook*, se han analizado los “*Thomas Cook Northern Europe Quality Report*” que se trata de estudios de satisfacción que se hacen a todos los clientes de *Thomas Cook* de distintos establecimientos, lo que permite a un hotel comparar la satisfacción de sus clientes “*Thomas Cook*” con los de la competencia que operan con el mismo turoperador

Asimismo, se han tenido en cuenta los cuestionarios de satisfacción entregados personalmente por los clientes en la recepción del hotel. Cuando el cliente llega al establecimiento, se le entrega un cuestionario que posteriormente se vuelca informáticamente a la extranet de *Servatur*. Asimismo, muchos clientes ya lo realizan directamente a través del *Customer Feedback* (terminal táctil disponible en recepción para la introducción de opiniones, quejas, sugerencias, etc.).

Por último, se ha realizado una investigación basada en la recopilación de información relevante en alguno de los principales portales de viajeros y portales de opinión como *Tripadvisor*.

Para comenzar, se podría afirmar que un altísimo porcentaje de clientes queda satisfecho tanto con el servicio prestado y con las instalaciones del establecimiento tras las renovaciones. Para justificar esta afirmación, se exponen los siguientes datos:

Basándonos en el *TCNE Quality Report*, se puede observar que el *Hotel Servatur Casablanca* llegó a estar entre los veinte mejores hoteles de Gran Canaria (valorado por los clientes de TCNE) durante la semana 14 del año 2014. Concretamente se situó en el puesto número 16 dicha semana.

En este caso se está hablando de la semana 14, pero la realidad es que durante este 2014 *Servatur Casablanca* se ha posicionado en varias ocasiones entre los diez mejores hoteles de estos estudios. Este análisis tiene en cuenta valores como la limpieza, la atmósfera del hotel, la ayuda proporcionada por recepción, la localización, la habitación del hotel, etc.

Si nos centramos únicamente en los establecimientos de *Servatur*, se puede extraer que el *Hotel Servatur Casablanca* es el mejor valorado de entre todos los establecimientos con un 4,61 de 5 de satisfacción global, superando al resto de establecimientos explotados por la empresa en variables como la atmósfera, habitación, ayuda de la recepción, limpieza y área de piscina. Además un 96,24% de los encuestados (1.940 clientes) recomendaría el hotel.

Por otro lado, en cuanto a los cuestionarios facilitados por los propios clientes en la recepción hay que destacar que, generalmente, estos presentan resultados muy positivos, afirmando muchos de ellos haberse sentido satisfecho con su estancia, queriendo volver a repetir y dispuestos a recomendarlo a familiares o amigos visitarnos.

Por ejemplo, en diciembre de 2013 (semana 49), el hotel ya se encontraba en funcionamiento por estas fechas y para esta semana en concreto, un total de 44 clientes recomendaría el establecimiento a familiares y amigos, mientras que ningún cliente manifiesta que no nos recomendaría. Además a la pregunta de *¿Cree que volvería a visitarnos?*: un total de 20 clientes afirman que sí, 17 opinan que quizás, 5 opinan que no saben, mientras que ninguno opina que no volverán. Son datos de una semana en concreto, pero la tendencia observada tras la reapertura del establecimiento sigue esta dinámica, la gran mayoría de clientes se muestran satisfechos, nos recomendarían y les volvería gustar a repetir su estancia.

Si pasamos a analizar *TripAdvisor* podemos observar que: (1) Actualmente el hotel ocupa el puesto número 3 de los 44 alojamientos turísticos de Puerto Rico registrados en este portal. Dato que resulta muy satisfactorio, teniendo en cuenta su reciente apertura y las valoraciones negativas que se llegaron a alcanzar en el período en que eran apartamentos.;(2) Este posicionamiento, y los comentarios hasta la fecha, le dan un porcentaje de puntuación del 95% con un total de 47 opiniones que han sido hechos tras la apertura del establecimiento como hotel.; (3) En cuanto al resumen de puntuaciones, destacan 30 opiniones excelentes, 15 muy buenas, y 2 normal, no habiéndose registrado ningún comentario “malo” o “pésimo”. Es un hotel recomendado sobre todo para parejas, y entre los aspectos que más se destacan son: la limpieza, calidad-precio, servicio y la calidad del sueño.

7. EVALUACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONÓMICO

Como último apartado previo a la exposición de las conclusiones finales, conviene realizar una evaluación global desde el punto de vista económico de este proyecto de rehabilitación integral en materia de turismo.

Habiendo analizado todo el proceso de reformas y renovaciones y comprobando cual es el estado actual del establecimiento en cuanto a los distintos índices de ocupación y satisfacción del cliente, entre otros, se pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: *¿Ha sido rentable desde el punto de vista económico la transformación de los Apartamentos Casablanca en el Hotel Servatur Casablanca?*

En primer lugar conviene destacar que el proyecto ha sido catalogado como un ejemplo de inversión privada por el *Patronato de Turismo de Gran Canaria*. Ha sido un ejemplo de renovación turística y contribuye a la mejora de Gran Canaria como destino vacacional de calidad. Tal es así que, se realizó una filmación en el establecimiento para un video promocional que fue emitido en la *Feria Internacional de Turismo de Berlín* de 2014.

Para realizar esta evaluación desde el punto de vista económico, se ha seleccionado el periodo que va desde el 1 de enero al 30 de abril (los primeros cuatro meses del año 2014). A continuación se estudiará dentro de este periodo, cuáles han sido los resultados obtenidos en comparación con el mismo periodo del año 2013 cuando el establecimiento poseía la forma de apartamentos. Por otro lado, se compararán los resultados obtenidos en este período en comparación con los presupuestos iniciales que se habían estimado para verificar si los resultados han sido satisfactorios a tenor de lo que se esperaba recaudar después de la renovación.

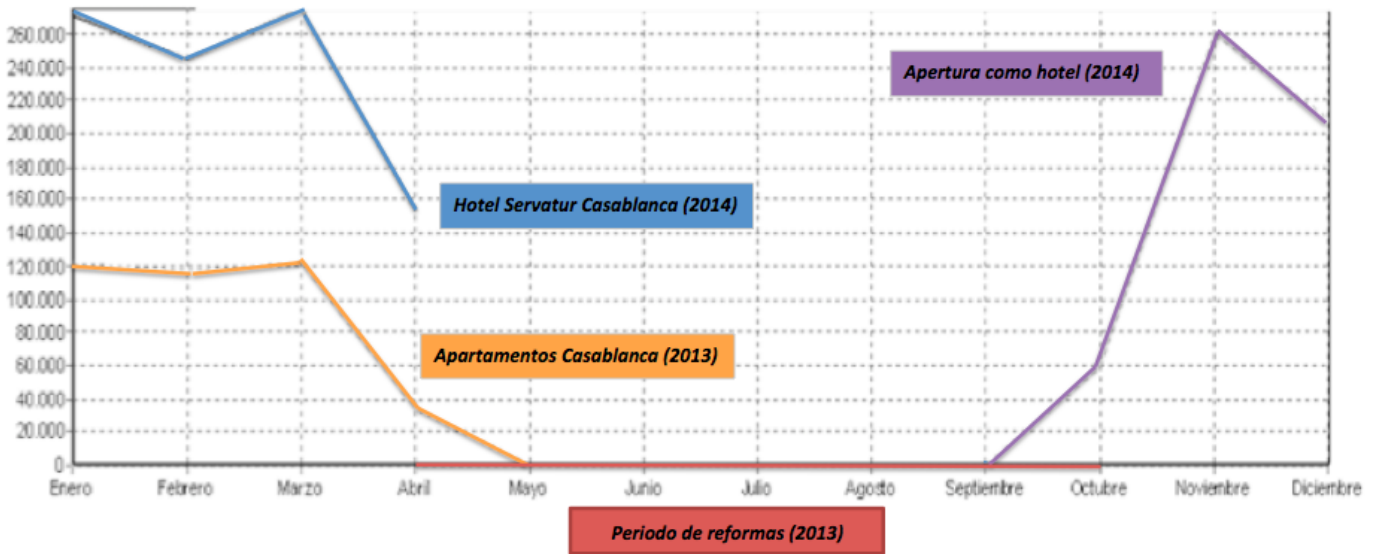
Debido al carácter sensible de los datos, la información que a continuación se expone se presenta únicamente a través de valores porcentuales y estimados y no en valores absolutos.

Si atendemos a la gráfica que a continuación se presenta, se puede observar en términos de facturación que los ingresos registrados por el *Hotel Servatur Casablanca* han sido superiores a los que se obtuvieron con los *Apartamentos Casablanca* durante el mismo período. Si atendemos a la variación porcentual, se puede observar que se produce un incremento total medio del 138,42 %. Es decir, éste es el porcentaje en el que aumenta la producción para esos meses en el hotel si lo comparamos con los apartamentos.

A continuación se muestra un gráfico comparativo interanual de la producción del 1 de enero al 30 de febrero de 2014 (hotel) frente al mismo periodo de 2013 (apartamentos) – véase figura 1-. En él, se presenta, por un lado, un cuadro resumen donde se puede apreciar como la producción del hotel ha sido superior a la producción de los apartamentos para las fechas indicadas, así como una gráfica comparativa entre los *Apartamentos Casablanca* y el *Hotel Servatur Casablanca* en términos de producción, que sirven también a modo de resumen para ilustrar la transición del cambio del cambio de un complejo a otro comparándose la producción de cada uno de ellos para los mismos meses del año.

Figura 1. Gráfico comparativo anual de la producción.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	TOTAL
Aumento en % de la producción del hotel frente a los apartamentos	Δ 122,55 %	Δ 107,34 %	Δ 125,28 %	Δ 347,77 %	Δ 138,42 %

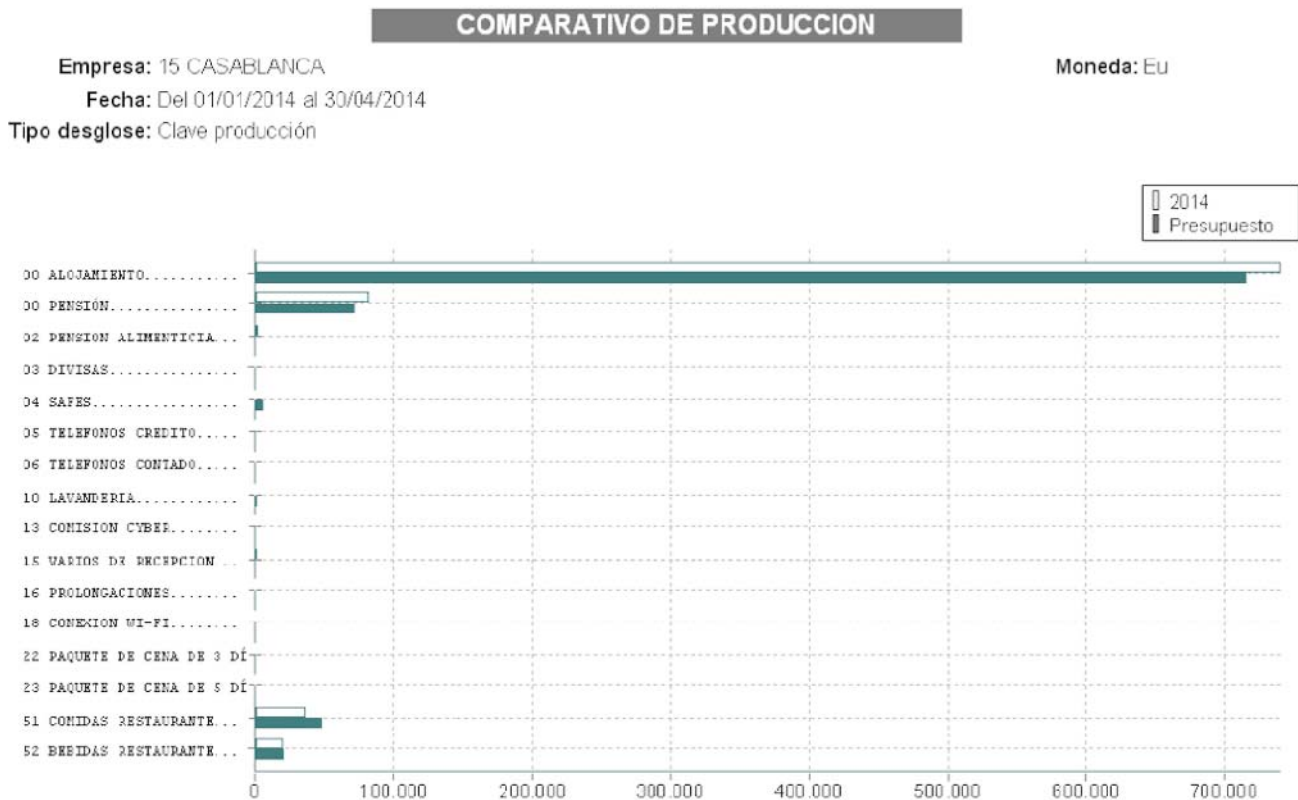


Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos estadísticos del software de gestión hotelera.*

Por lo tanto, en términos económicos, se puede decir que al menos en los primeros meses de funcionamiento del nuevo hotel se están produciendo unos resultados económicos satisfactorios, mayores que los generados antes de la reforma.

Si lo comparamos con el presupuesto inicial que se había elaborado una vez puesto en marcha el hotel se puede apreciar nuevamente, para el periodo seleccionado, que tras la apertura del nuevo hotel se ha conseguido mejorar los resultados que se habían presupuestado en un principio.

Figura 2. Comparativo de producción con presupuesto (Del 01/01/14 hasta el 30/04/14)



Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos estadísticos del software de gestión hotelera.*

Por todo ello, se puede afirmar, que hasta la fecha, la evolución de las cifras económicas muestran una tendencia favorable y muy por encima de los datos originales provenientes de los apartamentos desde los que vio la luz el nuevo hotel. En tal sentido, los resultados de facturación han mejorado respecto a los apartamentos y se ha conseguido superar los resultados fijados en los presupuestos.

8. CONCLUSIONES

El *Hotel Servatur Casablanca*, constituye indudablemente un buen ejemplo en materia de renovación hotelera. Con la renovación se ha ganado calidad en muchos aspectos: es un hotel más respetuoso con el medio ambiente, ha mejorado la satisfacción global de los clientes, ha mejorado el diseño, las infraestructuras y la seguridad del mismo, así como también se han mejorado los servicios que ofrece y se han añadido otros nuevos.

Pasar de un apartamento de dos llaves a un hotel de cuatro estrellas en tan sólo un periodo de siete meses y habiendo conseguido unos resultados en cuanto a satisfacción de clientes y en cuanto a facturación tan positivos, no es un camino nada fácil. Gracias a la experiencia de *Servatur*, a la inversión privada realizada, el apoyo de recursos financieros

como la RIC, así como al apoyo del *tourperador Thomas Cook Northern Europe*, se ha conseguido que este proyecto se lleve a cabo de forma satisfactoria.

Ha sido una inversión importante que ha llevado asociado un riesgo considerable, pero los resultados están demostrando que invertir en renovación y actualización de infraestructuras obsoletas y de su oferta de servicios es algo necesario y que el destino turístico de Canarias requiere con urgencia en buena parte de sus establecimientos.

Servatur es una empresa muy consciente y comprometida con el turismo en Canarias y por ello sigue apostando e invirtiendo en renovación . Su próximo movimiento es la renovación de la planta alojativas del *Hotel Servatur Puerto Azul y Green Beach* adheridos al proyecto de *Gesplan*.

En definitiva, hemos sido testigos de un proyecto de renovación ejemplar, en materia de turismo que podría servir de modelo para establecimientos hoteleros obsoletos de las islas con el fin de mejorar su competitividad, sobre todo aquellos cuya planta alojativa tiene bastantes años de antigüedad y necesitan reformas integrales.

Bajo el punto de vista de los autores, el éxito de la propuesta al menos a corto plazo, ha radicado principalmente en los siguientes aspectos:

- El buen planteamiento del proyecto de renovación unido al fortalecimiento de la alianza con el *touroperador Thomas Cook*.
- El aprovechamiento de medidas fiscales ventajosas como los beneficios que aportan la *Reserva para Inversiones en Canarias*.
- La buena acogida de los clientes junto al efectivo aumento de la satisfacción de los mismos fruto de las mejoras de las instalaciones y de las continuas revisiones periódicas que se siguen llevando a cabo sobre las mismas.
- La efectiva remodelación de procesos y procedimientos internos en cuanto a sostenibilidad y servicios (código de buenas prácticas, nuevo *software* de gestión hotelera, servicios de créditos en el restaurante ofreciendo nuevas facilidades a los clientes, etc).

Solo resta conocer su evolución futura y efectos de tal iniciativa a medio y largo plazo. El tiempo demostrará si estos primeros resultados se consolidan rentabilizando la decidida apuesta de sus promotores.

FUENTES CONSULTADAS

Web oficial de Servatur Casablanca (www.servatur.com).

Entrevista a la señora Cristina Pérez Marrero publicada en la *web* oficial de *Servatur*. Abril 2014: <http://www.servatur.com/node/747>

Artículo periodístico publicado por el diario La Provincia en su edición impresa
Del 16 de marzo de 2014

Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad de San
Bartolomé de Tirajana. 22 de noviembre de 2012.
<http://www.gobiernodecanarias.org/cmayerot/descargas/pmmmaspalomas.html>

Boletines informativos internos de *Servatur*.

Publicaciones del Boletín Oficial del Estado (BOE) en referencia a la entrega de
Medallas de Excelencia Turística:
<http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2008/192/boc-2008-192-001.pdf>

Consulta de portales de viajes (Tripadvisor).

Informes estadísticos obtenidos del *software* de gestión hotelera del
establecimiento.

Nota: Buena parte de la información utilizada para redactar el presente documento ha sido obtenida directamente por el primer autor de este trabajo fruto del período en que lleva a cabo las Prácticas en empresa derivadas del programa *Cataliza* de la *Fundación Universitaria de Las Palmas*.

ESTRATEGIAS DETERMINANTES PARA LOS ESTABLECIMIENTOS ALOJATIVOS EN UN SMART TALASOPLAYA DESTINATION. ESTUDIO DE UN CASO EN LAS PLAYAS DE JANDÍA

Montserrat Puyol Cabrera*

m.puyol@aquamaris.org

Fundación Aqua Maris (Badalona, España)

RESUMEN

Los Smart Talasoplaya Destinations son destinos turísticos de “sol y playa” que se sustentan en la maximización del uso de los recursos marinos, en potenciar la sostenibilidad medioambiental, universalizando el uso del agua de mar en el turismo y otros sectores íntimamente relacionados (salud, hidrología, jardinería, agricultura, etc.), así como en la aplicación de las nuevas tecnologías en todos los eslabones de la cadena de valor del destino.

Para conseguir que los actuales destinos de “sol y playa” se transformen en Destinos de Talasoplaya inteligentes y saludables es necesario que cada uno de los productos que lo integran aplique una serie de estrategias y entre ellos, los alojativos.

Para proponer estas estrategias nos remitimos a una aplicación práctica tomando como caso de estudio un establecimiento hotelero de cuatro estrellas en el destino insular “Playas de Jandía” en Fuerteventura (Islas Canarias): una hibridación entre un establecimiento hotelero y un balneario al aire libre.

Palabras clave: talasoplaya, smart destinations, innovación, alojamientos de talasoplaya, recursos marinos

ABSTRACT

Smart Talasoplaya Destinations are "sun and beach" tourist destinations that are based on maximizing the use of marine resources, promote environmental sustainability, universalizing the use of seawater in tourism and other sectors closely related (health, hydrology, gardening, agriculture, etc.), as well as the application of new technologies in all stages of the value chain of the destination.

To get that the current "sun and beach" destinations are processed in Smart and healthy Talasoplaya Destinations it is necessary that each of the products that comprise them implemented a series of strategies and also the hotel establishments.

To propose these strategies we refer to a practical application as a case study, a four-star hotel in the island destination "Playas de Jandia" in Fuerteventura (Canary Islands): a hybridization between a hotel and an outdoor spa.

Keywords: talasoplaya, smart destinations, innovation, talasoplaya hotels, marine resources

* Directora de Innovación Turística de la Fundación Aqua Maris (Barcelona). Técnico de Turismo del Ayuntamiento de Pájara. Grado en Turismo (ULPGC, 2013). Agente de la Innovación (ULPGC, 2008). Master en Dirección y Administración de Empresas Turísticas (Escuela de Negocios MBA, 1994). Técnico en Empresas y Actividades Turísticas (Escuela de Turismo de Canarias, 1990).

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo pretende aportar el planteamiento estratégico que han de seguir los establecimientos hoteleros en un destino de “sol y playa” para constituir un Smart Talasoplaya Hotel. Para ello nos remitimos a una aplicación práctica en la que tomamos como caso de estudio un establecimiento hotelero de cuatro estrellas en el destino insular “Playas de Jandía” en el municipio de Pájara, isla de Fuerteventura. Una hibridación entre un establecimiento alojativo y un balneario en el que se integra, por un lado, la influencia del mar en el propio establecimiento: subir la playa hasta él e introducir espacios talasosaludables y la cultura de salud que proporciona el mar en los servicios ofertados a sus clientes-turistas abarcando, por un lado, todo tipo de terapias, especialmente las relacionadas con el medio natural de las Playas de Jandía: helioterapia, terapia marina, algoterapia, psamoterapia, peloideterapia, etc. y por otro lado, la introducción del agua de mar como recurso hídrico (ahorro de agua corriente utilizando agua de mar para la higiene, piscinas, jardinería, agricultura y gastronomía), además del apoyo en las nuevas tecnologías para mejorar el servicio y la experiencia de los clientes.

2. METODOLOGÍA Y FUENTES

Se basa en una investigación inicial exploratoria, bibliográfica y documental de carácter cualitativo, utilizando fuentes primarias. También hemos recurrido a fuentes secundarias, como libros, artículos de investigación e Internet; revistas y estudios especializados en el sector turístico, la salud y las nuevas tecnologías.

Los estudios estadísticos en los que nos hemos apoyado provienen de instituciones públicas como el Instituto Canario de Estadística (ISTAC), del Ayuntamiento de Pájara y de estudios promovidos por el Cabildo de Fuerteventura: el “Plan de Marketing de Fuerteventura 2012” y “Estudios previos para la declaración de un Parque Nacional de Zonas Áridas en Fuerteventura” (2011).

Otras fuentes han sido revistas especializadas en el sector turístico y estudios de carácter técnico como científico, sobre los smart destinations, hoteles smart sostenibilidad en el turismo, energías alternativas, el turismo de “sol y playa”, la talasoterapia, etc.

La selección de las fuentes encontradas en Internet ha sido realizada mediante buscadores especializados con las palabras clave: destino turístico, producto turístico, smart cities, smart destinatio, smart hotel, turismo de “sol y playa”, sostenibilidad en el turismo, estadísticas de turismo Fuerteventura y Pájara, turismo de salud, talasoterapia, beneficios del agua de mar y del medio marino, energías renovables, usos del agua de mar en el turismo, etc.

PRIMERA PARTE: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3. SMART TALASOPLAYA DESTINATIONS: DESTINOS DE TALASOPLAYA INTELIGENTES Y SALUDABLES

La Talasoplaya, práctica de la talasoterapia en la misma playa, es un concepto enormemente innovador para los destinos turísticos costeros, que se sitúa entre el segmento

de “sol y playa” y el segmento de salud, concretamente en su subsegmento de talasoterapia. Se trata de una hibridación entre ambos que Puyol (2013) en su trabajo “Talasoplaya. Producto de Innovación Turística, revitalizador de los destinos maduros de sol y playa” lo propone como un producto capaz de producir una transformación en los destinos de esta tipología. Una oferta de nuevas experiencias asociadas a la hibridación entre segmentos, que da lugar al diseño de una gama de productos únicos pensados para satisfacer las necesidades de salud, ocio y bienestar de una demanda creciente de “sol y playa” y que conforman un nuevo segmento turístico: el turismo de Talasoplaya que es capaz de revitalizar no solo los destinos maduros de “sol y playa”, y contribuir así a la mejora de la competitividad de los destinos turísticos costeros actuales, además de generar nuevos destinos turísticos en lugares que hasta ahora se creían inviables para el turismo de “sol y playa”.

El turismo de Talasoplaya propiciaría la evolución integral de los destinos tanto de segunda como de tercera generación, hacia una cuarta generación que le añadiríamos a la clasificación que Knowles y Curtis (1999) han postulado para los destinos turísticos de “sol y playa”. La Talasoplaya es una apuesta por la innovación como factor clave para la competitividad, la sostenibilidad y la excelencia de los destinos de “sol y playa”. (Puyol, 2013).

La transformación de los destinos de “sol y playa” hacia destinos turísticos inteligentes de talasoplaya se sostienen en tres pilares fundamentales (Puyol, 2014):

3.1 EL TERRITORIO Y SUS RECURSOS

Para que la transformación se produzca, en primer lugar se ha de poner en valor su territorio y sus recursos. Identificar las características diferenciales del destino y en el caso de los destinos de “sol y playa” el elemento diferencial y común en todos ellos es el binomio “playa y buen clima” y que a su vez son sus recursos básicos y en torno a los cuales se desarrollan una amplia gama de productos y servicios que conforman los destino de esta tipología. Solo hemos de aplicarle elementos innovadores de forma creativa a los recursos naturales que nos ofrece un destino litoral (la playa y la franja costera, el agua de mar, las algas, el viento, el sol, la fauna, etc.) y a todo lo que constituye el patrimonio cultural, gastronómico, tradiciones de sus pueblos, etc., para rescatar los valores y el potencial de los mismos. Y esto no sólo desde el punto de vista de los beneficios que le reporta a la salud, sino también desde el punto de vista de la sostenibilidad que estos recursos pueden proporcionar a un destino como elementos diferenciadores, posicionándolo en el mercado diferencial en relación con esos valores. De este modo se crean productos que hacen visible el esfuerzo del destino por la sostenibilidad y la tecnología, como pueden ser las visitas o rutas por los jardines y huertos regados con agua de mar, la creación de un jardín botánico sin consumo de agua dulce o un centro de interpretación del destino de Talasoplaya. Se trata de atraer el interés del turista también hacia el esfuerzo ecológico, tecnológico y organizativo que hace eficiente y sostenible el destino.

El agua de mar es usada con fines curativos desde la antigüedad. Sin embargo le debemos a René Quinton (1866-1925) el redescubrimiento en la época moderna de ese gran poder terapéutico y su eficacia en el tratamiento de enfermedades graves y mortales: deshidratación en el lactante, el cólera, la tuberculosis y desnutrición infantil; así como de gran utilidad en otras enfermedades: dermatosis, gastritis, gastroenteritis, etc. (Mahé, 2001).

La interacción del agua marina, el clima, el sol, la arena, los lodos y las algas proporciona numerosos beneficios psicofísicos, tales como la obtención de minerales que no son suministrados por la dieta, una mejora de la movilidad y asimismo favorece la relajación del cuerpo y la mente. El clima marino es estimulante por la luminosidad, la ionización y las sustancias salinas en suspensión; y por otro lado es sedante por su temperatura, la presión atmosférica y la humedad. La Talasoterapia favorece la mejora de numerosas afecciones.

Los efectos y beneficios que tienen los recursos marinos sobre el organismo los hemos extraído del manual “Talasoterapia en las Playas de Jandía” (Puyol, 2007, págs. 6-15 y 18-19):

- **El agua de mar es el nutriente orgánico por excelencia** tanto si la ingerimos, como por contacto con la piel. Por sí sola contiene todos los oligoelementos y nutrientes (aminoácidos, vitaminas, hidratos de carbono y lípidos) existentes en el Planeta, considerados como necesarios para el buen funcionamiento del metabolismo humano, muchos de ellos difíciles de obtener a través de la dieta diaria e imprescindibles para nuestra vida y bienestar.
- Algunas de las sustancias de origen marino tienen propiedades biológicas muy beneficiosas por ser antitumorales, antibacterianas y antivirales.
- En las costas, **el clima** está regulado por la acción neutralizante del mar. Las temperaturas tienen menos oscilaciones y son más constantes, la humedad es muy alta y las radiaciones solares son muy ricas en rayos ultravioleta, debido a la intensa luminosidad y a la difusión de la luz. El descenso de la tensión arterial es notable cuando se está en la orilla del mar, ya que los ambientes húmedos tienen ese efecto sedante, el cual produce en nuestro cuerpo una relajación increíble, que será mucho mayor si la temperatura ambiental se encuentra entre 20 y 30 grados.
- **El aire marino** está saturado de minúsculas gotas de agua de mar y es rico en ozono, yodo e iones negativos, lo que hace que tenga propiedades antibióticas, calmantes del sistema nervioso y que además estimule la acción de las defensas del organismo.
- También **el movimiento de las olas** repercute de modo beneficioso en el organismo humano, ya que ejerce sobre el cuerpo una acción tonificante que equivale a un hidromasaje natural proporcionando una sensación de bienestar.
- **Los vientos**, ya sea en forma de suave brisa, viento moderado o fuerte, golpean sobre nuestra piel como si de un masaje se tratara, a la vez que depositan sobre la misma sales marinas, muy beneficiosas, ya que dotan de mayor vitalidad y flexibilidad a nuestra dañada piel.
- **Pasear por la arena húmeda relaja y fortalece la musculatura** de pies y tobillos. La arena de la playa constituye una forma natural de realizar un peeling para el cuerpo. Frotando suavemente con arena seca se consigue una piel tersa. Caminar por la arena con el agua de mar hasta los tobillos o hasta las rodillas es un ejercicio que reactiva la circulación sanguínea, eliminando la sensación de pesadez en las piernas.
- **El sol es fuente de vida y energía** y por ello la helioterapia como medio terapéutico es el complemento ideal para la talasoterapia. La acción terapéutica de

la radiación solar es conocida y utilizada en medicina para combatir y tratar diversas enfermedades: y su efecto beneficioso es reconocido por todos los expertos para tratar enfermedades de la piel. Tanto la psoriasis, como el eczema o la dermatitis mejoran de forma notable los síntomas de sequedad cutánea, descamación, despigmentación y prurito. Las radiaciones solares son las encargadas de sintetizar la vitamina D en el organismo a través de la piel y ésta es la vitamina que interviene en la fijación del calcio en los huesos: por tanto una exposición razonable a estas radiaciones en el medio marino previene y cura los casos de raquitismo y osteoporosis. Las lesiones ulcerosas, las heridas de mala cicatrización, las cicatrices y los estados de convalecencia de diferentes enfermedades suelen mejorar de forma más rápida durante las sesiones de helioterapia marina. Además, muchos trastornos del comportamiento psicológico: neurosis, depresión, ansiedad e incluso el insomnio tienden a mejorar durante las curas de helioterapia marina.

- **Las algas** son revitalizadores naturales que contienen casi todos los tipos de vitaminas y que aplicadas sobre el cuerpo se ha comprobado que provocan efectos antioxidantes, antivirales y previenen el envejecimiento de la piel. Las algas también aportan minerales. Son muy ricas en yodo, un mineral difícil de obtener a través de la dieta. Al entrar en la piel los nutrientes se filtran en la sangre. Las algas absorben todas esas sustancias que están en el agua marina y pueden cederlas al cuerpo humano. Cuando ingerimos agua de mar también bebemos algas en forma microscópica, el fitoplancton. La lista de beneficios es enorme: desintoxican, reafirman, tonifican, favorecen el aporte de oxígeno a las células y ayudan a nutrir la piel. El mundo de la cosmética utiliza las algas en muchos de los tratamientos, sobre todo por su acción drenante para reducir la grasa localizada y en la confección de distintas cremas exfoliantes y limpiadoras.

Son muchas **las afecciones que pueden mejorar con los baños de mar**: desde respiratorias, musculares y dermatológicas, hasta cardíacas, infecciosas, metabólicas y reumáticas, entre otras.

Desde el punto de vista físico, los efectos más inmediatos son de tipo muscular, por ello este tipo de terapia es muy utilizada entre los deportistas, ya que con los baños relajan la musculatura tras el esfuerzo que realizan, y ayudan a la recuperación de lesiones musculares y articulares.

También es eficaz para tratar los problemas de obesidad y de estrés, a la vez que patologías como el insomnio, la osteoporosis, la artritis, el reumatismo, el asma o la faringitis. Además, favorece la circulación de la sangre, revitaliza los tejidos, tiene un efecto desinflamatorio, y equilibra y retrasa el envejecimiento de la piel.

Asimismo, la talasoterapia también está indicada para madres que acaban de dar a luz o para recuperarse de procesos post traumáticos, post quirúrgicos o episodios infecciosos, entre otros muchos problemas de salud.

En definitiva, algo tan simple y a la vez divertido como es bañarse en la playa puede resultar, con un poco de constancia y dedicación, la mejor medicina para nuestro organismo.

El practicar la talasoterapia en la propia playa reporta una importante ventaja competitiva por ofrecer una serie de beneficios para la salud que supera con creces a los

ofrecidos en los modernos centros Talaso o Spas. Los tratamientos que podemos realizar utilizando todos los elementos que encontramos en el medio marino, serán de la máxima calidad si los realizamos en su entorno natural y superiores a los ofertados en cualquier otro tipo de instalaciones.

La Talasoplaya Natural es definida por Mariano Arnal (2008) como la Talasoterapia practicada en la misma playa. En el trabajo “Talasoplaya, producto de innovación turística. Revitalizador de los destinos maduros de sol y playa” (Puyol, 2013) se proponen una serie de productos de aplicación en el turismo, que tratan de poner en valor el potencial de salud de la playa y el entorno marino como recurso básico del turismo de “sol y playa”:

- **Talasoplaya Natural:** en la playa, con el agua, el sol, el clima y la arena se puede desarrollar un repertorio de talasoterapia natural sin limitaciones dignas de tenerse en cuenta: simplemente se ha de poner a disposición de los turistas la información necesaria para practicarla. Unos simples paneles informativos en las propias playas, guías como las ya editadas por la Fundación Aqua Maris o una aplicación para dispositivos móviles, servirán para orientar a los usuarios de las playas sobre la manera de sacarle mayor provecho a su estancia en ella en beneficio de su salud. Pueden desarrollarse asimismo, programas de relajación físico-mental, de purificación y desintoxicación, así como de embellecimiento corporal. Estas prácticas se pueden llevar a cabo de forma individual, haciendo uso de las herramientas referidas anteriormente, o en grupos guiados por monitores en Talasoplaya.

-**Talasoplaya Spa:** este producto requiere de unas instalaciones para desarrollar la prestación de los servicios. Esta propuesta se estructura en un producto principal que es el circuito de talasoterapia, que puede estar formado por: jacuzzi, duchas de hidromasaje, arenarios, camas de agua relax, pediluvio, pileta de tonificación, zona relax, termas, saunas, lodarium, respiratorio y duchas; y otros productos-servicios complementarios relacionados con la salud y el cuidado personal como masajes, tratamientos con algas, venta de publicaciones y servicio de bar con aguas y zumos naturales isotonizados con agua de mar, etc.

Esta instalación de Talasoplaya es un espacio mínimo de construcción formada por módulos removibles integrados en el entorno donde se vaya a ubicar, por lo que es adaptable a cualquier playa, ya sea de arena, de piedras o de roca e incluso flotando en el mar o en una laguna de agua de mar. Además la Talasoplaya Spa nos permite ampliar el aprovechamiento del litoral para su disfrute por su versatilidad y adaptación, incluso en zonas rocosas (Puyol, 2013).

- **Rutas Talasosaludables:** se trata de diseñar rutas junto al litoral en las que se combina ejercicio físico (caminatas, escalada, barranquismo, etc.), Talasoplaya (natural o spa), contemplación de la fauna marina y del paisaje litoral. Este producto puede ser disfrutado por los turistas en cualquier época del año, por lo que su expansión por toda la costa contribuiría a reducir la estacionalización de la ocupación turística del litoral.

- **Circuitos Talasosaludables:** para playas urbanas y pueblos, pudiéndose situar estos circuitos en las avenidas marítimas, parques, plazas o en los propios establecimientos turísticos, que conjuntamente con piscinas de agua de mar se puede ofertar a los turistas talasoterapia al aire libre.

3.2 LA GESTIÓN SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS MEDIOAMBIENTALES

La evolución del sector turístico está íntimamente relacionada con la capacidad que tiene éste para identificar las posibilidades de mejora en la gestión de recursos energéticos e hídricos, así como el control de residuos. En este sentido, es fundamental tomar conciencia del peso que tiene el consumo de energía y agua, representando el segundo capítulo más importante de los costes en las empresas turísticas y de la administración local después de los gastos de personal.

En los Smart Talasoplaya Destinations las medidas de sostenibilidad medioambiental pasan por reducir el consumo de agua, sustituyéndola por agua de mar. Los recursos hídricos (agua corriente o dulce) escasean y representan solo el 0,5 % del agua sobre la Tierra, en cambio el 97,5 % del agua está en el mar disponible para todos: sólo tenemos que aprender a aprovecharla.

- **Red de distribución de agua de mar urbana para la higiene:** el agua de mar se puede usar en la higiene del hogar para el lavado de ropa, el inodoro, fregar los platos y en la higiene personal, así como para cocinar y preparar bebidas. Para facilitar su uso y consumo es necesario planificar y acometer una infraestructura que distribuya el agua desde las estaciones de bombeo al consumidor final, como lo viene haciendo la ciudad de Hong Kong desde los años cincuenta. Hong Kong cuenta actualmente con una red de distribución de agua de mar de 1.500 Km. que llega al 80% de la población (5,6 millones de personas) y que consumen 273 millones de m³ anuales de agua de mar (133,5 l. diarios por habitante) (Hong Kong SAR Government's Water Supplies Department, 2013).

- **Gastronomía:** cocinar con agua de mar: sustituir ¼ del agua que llevan las comidas por agua de mar, además de salar con ella los alimentos, aporta a nuestras comidas la totalidad de los nutrientes minerales. También habría un ahorro en el consumo de sal común, aunque el mayor beneficio es en nutrición básica correcta y por consiguiente en salud (Arnal, 2010).

- **Jardinería y agricultura:** nuestra propuesta de sostenibilidad hídrica y por consiguiente de sostenibilidad energética, está basada y fundamentada en los trabajos de investigación que la Fundación Aqua Maris lleva realizando desde hace casi una década en el campo del riego con agua de mar. Exponemos a continuación diferentes soluciones del uso del agua de mar en jardinería y agricultura que han sido experimentados con unos resultados excelentes por la Fundación y cuya aplicación en el sector turístico sería una forma inteligente de sostenibilidad medio ambiental.

Jardines Halófitos: se trata de crear jardines diseñados para ser regados con agua de mar.

“Millones de hectáreas de jardines costeros en todo el mundo, consumen un agua que está faltando para atender a otras necesidades más perentorias. Esto se aprecia especialmente en zonas de paisaje y clima desértico. Bastaría que adaptásemos esos jardines al agua de que disponemos en cantidades ilimitadas (la del mar, que tiene ahí al lado y en el subsuelo) para liberar ingentes volúmenes de agua dulce. En agua imprescindible para atender otras necesidades, incluida las de recuperación de los niveles freáticos originales, tan necesarios para la vegetación que vive sobre ellos, y para recuperar los caudales fluviales mínimos que permitan evitar la muerte de los ríos y la flora y la fauna que sostienen” (Aqua Maris, 2009, p.18).

En parajes contiguos al mar hay plantas que son regadas y nutridas por el propio mar. Estas especies llamadas halófilas se han criado siempre en ese medio, o se han adaptado a vivir en él y solo tenemos que seleccionar las que más nos interesen por su belleza o por su facilidad de cultivo y trasladarlas a los jardines municipales, a los establecimientos alojativos e incluso a los campos de golf o de fútbol, como es el caso de la hierba *Paspalum vaginatum*, de terrenos salitrosos, que soporta el riego con agua de mar. Esta es la fórmula más elemental de ajardinamiento regado con agua de mar.

En el ámbito de la agricultura, donde el número de especies disponibles es infinitamente más limitado que en la jardinería, se está trabajando con gran éxito en el cultivo de algunas especies semihalófitas como es el caso de los tomates, las acelgas y algunas cucurbitáceas.

Riego inverso: la mayor parte de la vegetación de la Tierra se riega no a través de la lluvia sino a través de la capa freática. Las aguas que se almacenan en el subsuelo humedecen la tierra por evaporación, ya sea ésta de agua dulce o de agua de mar. Esta forma de riego la podemos trasladar a los jardines: simplemente hemos de crear esa capa freática de forma artificial dejando que el agua de mar circule por debajo del sustrato donde se planta. La tierra se humedece en parte por capilaridad y en parte por evaporación del agua de mar circulante. La franja humedecida por capilaridad se enriquece con las sales marinas y con la abundante microbiota del agua de mar. Las raíces obtienen así su aporte hídrico libre de una excesiva concentración de sales que para algunas plantas podría serles perjudicial. Con esta fórmula de riego inverso, la naturaleza del sustrato y su altura con respecto a la capa freática, son determinantes.

El riego por goteo: regando por goteo, el agua de mar humedece una porción mínima de tierra (el “bulbo” en el que beben las raíces), con lo que el resto del terreno queda libre de la salinización. Además la planta se beneficia de las sales que le aporta el agua, sin saturar todo el terreno en su entorno, con lo que éste se mantiene en perfectas condiciones de habitabilidad para la planta. La clave está en que el terreno sea permeable, de manera que drene con facilidad, pero manteniendo cierta capacidad de retención de la humedad.

El Riego con agua hipotónica: una mezcla aproximada de entre un 2% y un 10% de agua de mar en agua dulce. Este tipo de riego remineraliza el terreno y le aporta a la planta la variedad de minerales que ofrece el agua de mar, evitando en todo momento una sobresaturación de sales. El ahorro en el consumo de agua dulce y de abonos y plaguicidas es muy notable, porque las plantas así alimentadas crecen mucho más sanas y resistentes a cualquier plaga.

- **Ganadería:** los herbívoros necesitan un aporte mineral que su alimentación herbácea no les proporciona, por ello la complementan lamiendo bolas de sal o piedras minerales e incluso acercándose al mar o lagos salinos en su búsqueda. Con una acción tan simple como poner a disposición de la ganadería depósitos-bebederos de agua de mar, los propios animales recurrirían a ella para saciar sus carencias minerales, lo que supone un doble ahorro para la explotaciones ganaderas: por un lado, ahorro en piedras de sal, y por otro de agua dulce, pues al beber agua de mar también cubren parte de sus necesidades de hidratación. Tenemos explotaciones ganaderas en España que han ampliado el uso del agua de mar al tratamiento de numerosas patologías propias del ganado.

3.3 LA TECNOLOGÍA

La tecnología utilizada adecuadamente, contribuye a garantizar la eco-eficiencia del destino, preservar los recursos naturales, conectar al turista con el destino y divulgar información y conocimiento sobre el mismo. Son innumerables las posibilidades que la tecnología ofrece para favorecer el desarrollo de los Smart Talasoplaya Destinations. Son las tecnologías de la información y la comunicación de nuestro tiempo, lo que se ha dado en llamar la Internet del Futuro, que incluiría entre otras, identificación RFID, virtualización, tecnología fotónica, redes inalámbricas multimedia móviles, seguridad móvil, tecnologías radio de banda ancha, redes de robots, interfaces humano-máquina multimodales 3D, inteligencia ambiental (redes de sensores / actuadores) o tecnologías de localización de precisión.

RECURSOS MARINOS		Agua de mar Sol Algas Sales Arena Lodos Plancton Viento
USOS	RECURSOS	BENEFICIOS
Terapéutica	Agua de mar Sol Algas Sales Lodos Arena Plancton Viento	- Nutrición orgánica e hidratación - Curación de patologías - Relajación física y psíquica
Higiene	Agua de mar	- Higiene personal - Lavado de ropa - Limpieza de instalaciones y espacios públicos
Gastronomía	Agua de mar Algas Plancton Sales	- Nutrición orgánica e hidratación - Aporte nutricional - Reequilibrio interno
Agricultura Jardinería	Agua de mar Algas	- Hidratación mediante riego inverso o por goteo - Aporte nutricional: abonos
Ganadería	Agua de mar Algas Sales Conchas de mar	- Hidratación - Aporte nutricional - piensos - Curación de patologías - Higiene
SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL		Hidratación, nutrición e higiene para seres humanos, vegetación y animales con agua de mar. Por lo que se consigue una disminución del consumo de agua dulce lo que supone un ahorro de energía cuando el agua de consumo se obtiene de la desalinización del agua mar.

Red de distribución de agua de mar	Par el baño higiene e inodoro	- Pantalla informativa para prácticas de higiene personal con agua de mar. - dispositivo de control la temperatura del agua y la salinidad par baños terapéuticos. - Detector de presencias para la activación o desactivación de los chorros de agua.
	Para la cocina	Dispositivo de control la temperatura del agua y la salinidad para cocinar
	Para la lavandería	El lavado de la ropa
	Para el riego de jardines y agricultura	Control de humedad y salinidad de los suelos para la activación automática del riego
	Para Limpieza de zonas Comunes como desinfectante y bactericida	

PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LOS SMART TALASOPLAYA DESTINATIONS

ESCENARIOS	PRODUCTOS	APLICACIÓN NUEVAS TÉCNOLOGÍAS
Franja Costera	Talasoplaya Natural Práctica de la talasoterapia en la propia playa	Uso del agua del mar y otros recursos directamente por los turistas. Información práctica mediante paneles informativos y guías de talasoplaya
	Talasoplaya Spa Práctica de la talasoterapia en instalaciones en la propia playa	Instalación de módulos de Talasoplaya que ofertan servicios de talasoterapia y gastronomía con agua de mar y otros recursos marinos
	Rutas Talasosaludables Senderismo a lo largo de la franja costera	Zonas de descanso con fuentes de hidratación y circuitos de Talasoplaya e Información práctica mediante paneles informativos.
		- Wifi free en las playas - Aplicación para smartphone de una Guía de Talasoplaya - Sistemas de realidad aumentada para obtener información sobre fauna, flora y geología de la playa y de los fondos marinos. - Sensores en las playas de la climatología e información en tiempo real través de paneles y aplicaciones móviles

Alojamientos	Circuitos Talasosaludables Llevar la playa al hotel	Piscinas / Spas Talaso Hidromasaje Pediluvios, Saunas al aire libre en la zona más próxima al mar	- Sensores iónicos y humedad del aire
	Talaso - Gastronomía	Cocinar con agua de mar, algas, plancton, verduras regadas con agua de mar y carnes de ganadería nutrida con agua de mar	
	Dispensarios marinos	Consultas y tratamientos personalizados para los clientes atendidos por talasoterapeutas	Diagnósticos computerizados por resonancia que proveen tratamientos personalizados
Gastronomía	Gastronomía Marinera	Cocinar y elaborar alimentos propios del lugar o crear otros nuevos enriquecidos con agua de mar, plancton y algas provenientes de la zona. Utilización de verduras regadas con agua de mar y carne de ganadería nutrida con agua de mar	Ruta Gastronómica marinera por geolocalización
	Productos típicos gastrotalosos		
Espacios Públicos Potenciación del destino	Circuitos Talasosaludables		- Geolocalización y sensores de ocupación - Sensores iónicos y humedad del aire - Humidificadores de agua de mar
	Fuentes de agua de mar en los parques, calles y circuitos deportivos		
	Talaso - parques Infantiles		
	Calles peatonales con ambiente marino		
	Jardines Halófitos		

NUEVAS PROFESIONES EN LOS SMART TALASOPLAYA DESTINATIONS	
<ul style="list-style-type: none"> - Talasoteraperutas - Animadores de talasoplaya - Preparadores físicos: talasocoachs - Talasogastrónomos - Talsobarmans - Jardineros halófilos o Talasojardineros - Talaso - agricultores - Talaso - Veterinarios - Talaso - ganaderos - Oficiales en mantenimiento de instalaciones de talasoplaya y de circuitos taalasosaludables 	<ul style="list-style-type: none"> - Cultivadores de algas y plancton - Desarralladores de tecnología para los Smart Talasoplaya Destination (plataformas de Internet, softwares, sensores y tecnología específica para la práctica de la talasoplaya como pueden ser humidificadores por ultrasonido para amplias superficies, dispensadores de agua de mar, energía a partir de agua de mar, etc.)

Tabla 1: Fundamentos de los Smart Talasoplaya Destinations. Elaboración propia

4. LOS SMART TALASOPLAYA HOTELES

Los Smart Talasoplaya Destiantion han de tener una oferta estructurada de servicios, infraestructuras y atractivos, orientada a la satisfacción del turista bajo los parámetros anteriormente expuestos y ser una marca integradora que represente su oferta y que lo hace reconocible en el mercado turístico, además de resultar imprescindible la presencia de una cooperación vertical en materia de marketing para todo el espacio geográfico del destino, articulada sobre una visión estratégica.

Los establecimientos hoteleros han de adaptarse a esta visión adoptando servicios basados en los recursos marinos y en la red, como la seguridad, la movilidad y la identidad, para estar conectado con aplicaciones que permitan soluciones de negocio. Esto permite a los establecimientos:

- aumentar la agilidad del negocio mediante la reutilización de servicios de red
- reducir los costes mediante la utilización de servicios de red a través de múltiples aplicaciones de negocio.
- aumentar la productividad y la eficiencia al tiempo que proporciona diferenciación en el mercado.

SEGUNDA PARTE: APLICACIÓN PRÁCTICA

5. ESTUDIO DEL CASO: “HOTEL SMART TALASOPLAYA MARINA CALMA”

El hotel Marina Calma es un establecimiento turístico de cuatro estrellas con una antigüedad de doce años situado en primera línea de costa en la Península de Jandía, municipio de Pájara (Fuerteventura, Islas Canarias). Cuenta con 380 habitaciones y servicios como spa - wellness, 12 salones de reuniones con capacidades desde 50 hasta 350 personas, instalaciones deportivas (tenis, gimnasio, minigolf), restaurantes, piscinas, etc. y una particular playa artificial.

5.1 EL DESTINO PLAYAS DE JANDÍA

El destino “Playas de Jandía”, bajo la cual se promocionan los diferentes núcleos turísticos del municipio de Pájara un litoral de 150 Km., dispone de unos 70 Km. lineales de playas de arena de una belleza espléndida. Las playas y la climatología de Pájara, con una temperatura media de 19° C en invierno y de 23° C en verano y el mayor número de horas de sol al año de Europa, así como la carencia de lluvias, han propiciado en el litoral del municipio un desarrollo turístico de primer orden a partir de la década de los setenta.

Pájara cuenta con una población de hecho de 20.931 habitantes (INE, 2013). La mayoría están asentados en los enclaves de Pájara, La Lajita y Morro Jable. Hasta comienzos de los años setenta, la población vivía principalmente de una agricultura de secano (debido a la carestía de agua) y de los productos obtenidos del mar y de la ganadería, sobre todo cabras y ovejas que proporcionaban leche y queso. Actualmente, el desarrollo turístico ha relegado esas actividades productivas ocupando a solo un 2% de su población activa. Más del 86% trabaja en hostelería, comercio, turismo, educación, administración y en el sector de la construcción (ISTAC, 2012). La tasa de paro de Pájara es del 20,15% (ISTAC, 2014).

Hoy en día el agua corriente que se consume en la isla proviene de la desalinización del agua de mar, pero hasta mediados del siglo pasado las necesidades de agua eran cubiertas por las escasas precipitaciones y cuando éstas se agotaban se traía en barcos cisterna desde Gran Canaria.

En 1970 se instaló la primera planta desalinizadora de agua de mar. De una producción de dos mil metros cúbicos unos días al mes, se ha pasado en la actualidad a una producción de 64.000 m³ al día, todos los días del año. El 50% de esta producción corresponde al CAAF (Consortio de Aguas de Fuerteventura, empresa del Cabildo de la isla y de los ayuntamientos) y el otro 50% a empresas privadas. El CAAF también ha desarrollado las infraestructuras necesarias para la distribución del agua a todos los rincones de la isla.

Los primeros establecimientos alojativos de Fuerteventura surgen en torno a la playa del Matorral en Jandía, en Pájara. Los inversores, atraídos por el potencial turístico de las playas, apostaron por el segmento del turismo de “sol y playa”, como no podía ser de otro modo. Este segmento sigue siendo hasta nuestros días el producto estrella no solo de Pájara, sino también de todas las Islas Canarias. Los resorts turísticos que se engloban bajo

el paraguas de la marca turística “Playas de Jandía” son: Morro Jable, Solana Matorral, Las Gaviotas, Esquinzo-Butihondo, Playa Barca y Costa Calma.

- **La Oferta Alojativa:** el municipio de Pájara cuenta con una planta alojativa relativamente moderna, sin grandes signos de obsolescencia y que asciende a 40.191 camas, predominando las hoteleras (de 4 y 3 estrellas) con 30.314 camas, todas ellas emplazadas en los destinos costeros, excepto 22 camas que corresponden a turismo rural. La ocupación media durante el año 2013 (ISTAC, 2014) fue del 69,69% en los establecimientos hoteleros (71,01% en los de categoría de 4 estrellas) y del 44,77% en los establecimientos extrahoteleros, lo que denota una sobreoferta alojativa.

- **La Demanda Turística:** el número de turistas que se alojaron en las “Playas de Jandía” fue en el año 2013 de 1.229.045 turistas (ISTAC, 2014); 979.881 se alojaron en hoteles y tan sólo 249.164 lo hicieron en apartamentos. Por nacionalidades destacan, de forma predominante, los alemanes con 872.202 turistas, lo que supone un 79,96% del total. Les siguen los españoles con 134.681 correspondiendo la cantidad de 69.597 a turistas residentes en Canarias. Los británicos alcanzan la cifra de 70.450 turistas. También visitan el municipio, pero con una menor repercusión, turistas procedentes de Holanda, Escandinavia, Italia, Francia y de la mayoría de los países centroeuropeos.

Pájara ostentó en el año 2013 la mayor estancia media de España (INE, 2013) de 9,10 días para los turistas alojados en establecimientos hoteleros y de 9,77 días para los alojados en establecimientos extrahoteleros. El récord lo tienen los alemanes alojados en apartamentos con estancias medias de 12,35 días.

Los ingresos totales generados por los alojamientos turísticos en Pájara en el año 2013 ascendieron a 302.605.214 euros (ISTAC, 2014). La tarifa media por habitación hotelera fue de 69,65 € y la extrahotelera de 44,81€

- **El perfil de la demanda** está muy vinculado al segmento “sol y playa”. El producto se ha diversificado y especializado tímidamente en la última década; si bien sigue siendo la combinación de clima/playa/sol el principal motivo de elección del destino. El perfil del turista es alemán, con una media de 45 años y viaja en pareja, contrata el paquete turístico a un TTOO o Agencia de viajes (SAO, 2011), se aloja en hoteles de 4 estrellas con una estancia media de 9,10 días y opta por el régimen de “todo incluido”. La gran mayoría de los turistas que visitan Pájara cada año buscan un lugar cercano a sus poblaciones de origen, en el que disfrutar del clima y las playas, en alojamientos de calidad, cercanos a la playa y a los centros comerciales y de diversión, y con la posibilidad de disfrutar de recursos naturales cuyo deterioro se haya limitado al mínimo indispensable. Los altos niveles de satisfacción, la fidelidad al destino o la intención de volver se reflejan en las encuestas postvacacionales (SAO, 2011).

5.2 ANTECEDENTES DEL HOTEL MARINA CALMA

La baja competitividad del modelo de explotación del Hotel Marina Calma basado en el trismo de masas de “sol y playa” con una paulatina caída en los últimos años en la ocupación media anual en el servicio de alojamiento hasta llegar a un 59.6 % en 2013 y del 31,2% en el servicio de salas de reuniones conlleva a la propiedad a replantearse la implantación de estrategias innovadoras acordes a las tendencias internacionales del mercado turístico, en cuanto a diversificación y especialización de los productos turísticos alojativos. Es evidente que con estos niveles de ocupación es necesario abordar nuevas

fórmulas de negocio atractivas y sostenibles para la empresa y sus clientes, con actuaciones que resulten viables para el incremento de la competitividad del mismo.

DESCRIPCIÓN DEL HOTEL	
Año de construcción	2002
Dimensiones	Parcela 1: 32.075 m ² - Edificado: 32.119 m ² Parcela 2: 18.200 m ² - sin edificar
Equipamiento	<p>Parcela 1: Zona de alojamiento: habitaciones, zonas comunes, restaurantes (21.175 m²) Zonas deportivas: Tenis, Squa (1.889 m²) Zonas de Ocio: Spa, piscinas (1.372 m²) Salas de reuniones 1.950 m² Oficinas: 513 m² Almacenes: 3.849 m² Jardines: 15.840 m²</p> <p>Parcela 2 Zona deportiva: 2.350 m² Zona de ocio: playa artificial, zona relax: 5.350 m² Jardines: 10.500 m²</p>

Tabla 2. Descripción del Hotel Marina Calma. Fuetes del catastro. Elaboración propia

5.3 PROPUESTA DE TRANSFORMACIÓN: HOTEL MARINA CALMA SMART TALASOPLAYA

Proponemos transformar el Hotel Marina Calma en un Smart Talasoplaya Hotel. Se trata de diseñar un producto turístico integrado con el medio marino: una hibridación entre un establecimiento hotelero y un balneario con el añadido de que sea también un lugar de aprendizaje y formación de profesionales en la vertiente salud para el sector turístico. Por un lado, se acerca la influencia del mar hasta el propio hotel, subimos la playa hasta él e introducimos espacios talasosaludables y la cultura de salud que proporciona el mar en los servicios ofertados a los clientes; también crearemos de un espacio para la formación de profesionales para el segmento de turismo saludable, abarcando todo tipo de terapias, especialmente las relacionadas con el medio natural de las islas Canarias (clima, mar, playa, plantas, etc.): helioterapia (sol), terapia marina (agua de mar), algoterapia (algas) psamoterapia (arena), peloideterapia (limos), etc.; además será cuna de nuevas profesiones, como la de animadores en talasoplaya y guías de rutas talasosaludables.

La reorientación que proponemos para este establecimiento contribuiría a la revitalización del destino maduro Playas de Jandía – redireccionando las estrategias de promoción del destino a lo que realmente atrae a los turistas que nos visitan: la playa, el clima y el bienestar que éstos les proporcionan.

La singular ubicación del establecimiento a escasos metros del mar, le hacen propicio para que el desarrollo de esta propuesta, única e innovadora en el mercado turístico internacional, sea una propuesta de éxito seguro.

La formulación estratégica introduce nuevos parámetros que conseguirán renovarlo totalmente y crear un producto acorde con la demanda, el territorio circundante y el paisaje litoral.

Esta innovación pasa por la implantación de una red de distribución interna de agua de mar y de elementos de calidad en los exteriores del hotel y en la franja litoral para facilitar la práctica de actividades de talasoterapia, terapias naturales, dispensario marino, así como de prácticas saludables y de sostenibilidad ecológica en la gestión y servicios de todo el establecimiento, como es el ahorro de agua corriente utilizando agua de mar para la jardinería y gastronomía.

La oferta formativa abarcaría desde cursos profesionales de enseñanza reglada a talleres y jornadas monográficas; también será un foro de encuentro internacional científico y profesional de Terapias Naturales.

En todo momento se tendrá en cuenta la renovación integral de todo el conjunto, siendo fundamental la funcionalidad, confortabilidad y estética de los espacios comunes y de las habitaciones para crear la atmósfera perfecta para el producto propuesto.

El hotel se rediseñará en consecuencia con su reposicionamiento y especialización dentro de las necesidades y perfiles derivados de dicho posicionamiento en el mercado, claves para la creación de este nuevo modelo de negocio vinculado a la talasoterapia en la playa y a toda una gama de posibilidades que ofrece el medio marino para enriquecer el producto turístico propuesto

5.3.1 Misión

Posicionar el Hotel Marina Calma Smart Talasoplaya como referente internacional de los Smart Talasoplaya Destinations, así como reafirmar el potencial de los recursos marinos para la salud y su contribución a la sostenibilidad del destino “Playas de Jandía” con el apoyo de las nuevas tecnologías.

5.3.2 Objetivo estratégico

Consolidar el Hotel Marina Calma como un Smart Talasoplaya Hotel que permitan la puesta en valor del patrimonio natural de su entorno, incremente la competitividad empresarial y contribuyan al desarrollo sostenible del destino Playas de Jandía, así como mejorar la experiencia de sus clientes durante su estancia en él.

Objetivos específicos para el desarrollo del Hotel Marina Calma Smart Talasoplaya:

1. Identificar el Hotel Marina Calma como un Smart Talasoplaya Hotel
2. Promover un modelo de negocio más sostenible y rentable
3. Contribuir a la formación de profesionales especializados en el segmento turístico de talasoplaya
4. Incrementar el bienestar y la calidad de vida de los turistas y de la población

5.3.3 Aplicación de Estrategias

OBJETIVO 1: Identificar el Hotel Marina Calma como un Smart Talasoplaya Hotel	
1.1 Instalar un Talasoplaya Spa	- Acondicionar las instalaciones junto a la playa artificial que hay en la parcela 2
1.2 Oferta de terapias y tratamientos de salud basados en los recursos marinos en el centro de wellness	- Contratación de talasoterapeutas - Utilización de los recursos marinos de salud y belleza con recursos marinos.
1.3 Poner al alcance de los clientes agua de mar para beber	- En las zonas comunes instalación de fuentes de agua de mar.
1.4 Potenciar el ambiente marino en zonas de piscinas	- Colocación de humidificadores
1.5 Oferta de talaso – gastronomía	- Introducir platos y bebidas elaborados con agua de mar, algas y plancton en las cartas de los bares y restaurantes
1.6 Personalización de servicios a los hábitos de los clientes	- Aplicación sistemas de gestión avanzados para conocer los hábitos de los huéspedes y personalizar por anticipado su estancia
1.7 Movilidad de los empleados y clientes conectados a la red: ahorro de tiempo en tareas administrativas y más enfocados al servicio a los clientes	- Instalación de red inalámbrica por todo el establecimiento. Tecnología WI-FI
OBJETIVO 2: Promover un modelo de negocio más sostenible y rentable	
2.1. Ahorro de agua dulce y por tanto energético	Red interna de distribución de agua de mar: - en las habitaciones: inodoro, ducha y lavamanos - en la cocina: para lavar y cocinar alimentos - en el bar: para la preparación de bebidas - en las piscinas: sustituir el agua dulce - en la lavandería para lavar la ropa - en la limpieza
	Planificación de un huerto regado con agua de mar - En la parcela 2 junto al mar preparar zona de cultivo para el riego inverso y proveer de vegetales a la cocina

	del hotel
	Diseño de jardines halófilos

OBJETIVO 3: Contribuir a la formación de profesionales especializados	
3.1 Formar y cualificar a los Recursos humanos necesarios para los Smart Talasoplaya Destinations	Planificar el desarrollo de nuevas profesiones: <ul style="list-style-type: none"> - Talasoterapeutas - Animadores de talasoplaya - Preparadores físicos: talasocoachs - Talasogastrónomos - Talasobarmans - Jardineros halófilos o talasojardineros - Talaso - agricultores - Talaso - veterinarios - Talaso - ganaderos - Oficiales en mantenimiento de instalaciones - Cultivadores de algas y plancton - Desarrolladores de tecnología para los Smart Talasoplaya Destinations
	Impartición de cursos, talleres y seminarios
	Celebración de congresos y foros
OBJETIVO 4: Incrementar el bienestar y la calidad de vida de la población	
4.1 Hacer accesible el conocimiento del aprovechamiento del agua de mar y otros recursos marinos a los clientes y a la población para su salud y bienestar	- Puesta en marcha de un Dispensario Marino en el hotel

Tabla 3. Aplicación Estratégica. Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Hasta hace no mucho tiempo, la ropa de cama limpia era suficiente para mantener a un cliente de hotel satisfecho, pero ya no. La oferta de salud y bienestar, así como la introducción en las nuevas tecnologías se ha convertido en un nuevo estándar, con el fin de atraer a una nueva generación de turistas que pueden buscar, comparar precios, verificar opiniones y reservar on-line en cualquier momento y en cualquier lugar. Ahora, más que nunca, los hoteleros necesitan crear experiencias verdaderamente memorables para que puedan aumentar sus tasas de ocupación y de clientes repetidores.

Nuestra propuesta es convertir los hoteles de “sol y playa” en hoteles inteligentes de talasoplaya, contribuyendo así a la transformación de los destinos hacia una nueva

generación de destinos inteligentes y saludables, muchos más competitivos y atractivos para los turistas.

Y si en las Playas de Jandía el turismo de “sol y playa” ha funcionado especialmente bien, es porque en este municipio el sol y las playas tienen una calidad muy singular. No habiéndose alterado en absoluto los dos principales motores que atraen los turistas a la isla (el sol-clima y las playas), no tiene ningún sentido desviar el interés de los turistas hacia otros objetivos.

Lo que sí ha sufrido desgaste y deterioro es la oferta alojativa, con un preocupante nivel de obsolescencia. Si hay que actuar por tanto, no es en desviar la atención de los turistas del sol y la playa, sino en acentuar este interés, renovando al mismo tiempo y poniendo al día su planta alojativa.

Siendo percibida la playa por muchos de nuestros visitantes como un gran recurso de Talasoterapia Natural al aire libre, es conveniente llevar a cabo algunas actuaciones en la playa para reforzar esta percepción y para atender explícitamente esta demanda que le asigna tan alta calidad a la playa y en aquéllos establecimientos que estando ubicados muy cerca de la costa no tienen una playa atractiva, crear este ambiente en las propias instalaciones del hotel.

El perfil de nuestros turistas nos permite prever que es más fácil (y por supuesto, mucho más económico) atraer visitantes hacia un turismo-salud de estas características, que atraerlos hacia otras especialidades turísticas (sirva como ejemplo el turismo de golf o el turismo de convecciones).

En lo que realmente conviene centrar el interés y los esfuerzos de Administraciones y de empresas, es en potenciar el sol y la playa, partiendo de la primera riqueza de las Playas de Jandía en relación a esta demanda turística: el sol, mucho más duradero que en otras latitudes, y que permite disfrutar de la playa casi los 12 meses del año.

La transformación de los hoteles de “sol y playa” en hoteles Smart Talasoplaya como aquí proponemos, tiene especial interés para el destino Playas de Jandía, especialmente en orden a renovar y revitalizar el sector turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- Aqua Maris (2009). “Riego Inverso. Proyecto de regadío generando capa freática con cualquier género de agua. Especialmente indicado para el aprovechamiento del agua de mar sin desalar” (versión electrónica).
- Arnal, M. (2008). “Talasoplaya”. Barcelona. Solinain Ediciones.
- Arnal, M. (2010). “Cómo beber agua de mar”. Barcelona. Edita IMCA & Fundación Aqua Maris.
- INE (2013). Padrón Municipal 2013” (versión electrónica). Instituto Nacional de Estadística.
- ISTAC (2014): “Estadísticas de Turismo. Comunidad Autónoma de Canarias 2013” (versión electrónica). Instituto Canario de Estadística.
- Knowles, T. and Curtis, S. (1999): “The market viability of European mass tourist destinations. A post-stagnation life-cycle analysis”. *Int. J. Tourism Res.*, 1, pp. 87–96.
- Mahé, A. (2001): “El Plasma de Quinton”. Barcelona. Ed. Icaria.
- Puyol, M. (2007): “Talasoterapia en las Playas de Jandía”. Pájara. Ayuntamiento de Pájara.

Puyol, M. (2013): “Talasoplaya. Producto de Innovación Turística. Revitalizador de los destinos maduros de sol y playa”. Ponencia presentada en el I Foro Internacional de Turismo de Maspalomas Costa Canaria. 12 y 13 de diciembre de 2013 (pp. 1102-1133). Maspalomas. ULPGC.

Puyol, M. (2014): “Smart Talasoplaya Destinations. Cómo transformar destinos turísticos de “sol y playa” en destinos inteligentes y saludables. Estudio del Caso Playas de Jandía”. Ponencia presentada en el II Knowledge Network Forum de la OMT en la Universidad de Anáhuac Norte. México D.F. (28 – 30 de mayo de 2014)”.

SAO (2011): "Análisis del grado de satisfacción de los turistas en la Isla de Fuerteventura. IST" (versión electrónica). Cabildo de Fuerteventura.

ASSESSING THE EFFECTS OF LEADERSHIP STYLES ON EMPLOYEES' OUTCOMES IN INTERNATIONAL HOTELS

Teresa Aguiar Quintana

teresa.aguiar@ulpgc.es

Yasmina Araujo Cabrera

yasmina.araujo@ulpgc.es

Abstract

This study examines the effects of transformational, transactional, and non-transactional leadership on hotel employees' outcomes including extra effort, perceived efficiency, and satisfaction with managers. Employees from eleven 4-star hotels in Spain provided the collected data. A series of statistical analyses (1) identify the elements of three leadership styles using a multi-factor leadership questionnaire (MLQ-5X), and (2) examine the effect of leadership styles on employees' outcomes. The results of this study indicate that “idealized attributes” of transformational leadership and “contingent reward” from transactional leadership are the most important factors that positively affect all three outcomes (i.e., extra effort, perceived efficiency and satisfaction). Other than these two elements, the significant factors indicating positive or negative relationships vary depending on the types of individual outcomes. The discussion sections indicate theoretical and practical implications of the findings.

Keywords: *Transformational Leadership, Transactional Leadership, Employee Extra-effort, Employee Satisfaction with the leader, and Leader Effectiveness*

¹ Profesora contratada doctora de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, responsable de comunicación del TIDES y miembro del grupo de investigación ECOMÁS en la división de marketing turístico y enfocada al marketing interno.

² Profesora Titular de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, investigación enfocada a la dirección de recursos humanos

1. Introduction

With the significant popularity of Spain (especially for Gran Canaria Island) as a tourism destination, hotels have become one of the most competitive industries in the tourism market (INE 2010). According to the World Tourism Organization, the importance of tourism to Spain is unquestionable; about 56.7 million international tourists visited Spain and generated tourism revenue of \$59.9 billion for the fiscal year, 2011 (World Tourism Organization 2012). International hotels in Spain play important roles in the service industry through providing accommodations for visitors, and being, in their own right, an attraction at the destination. However, today, hotel companies seem to be less stable and unpredictable as they increasingly face global competition, market maturity, and technological developments (Atkinson and Brander 2001; Brander and Atkinson 2001). Accordingly, managers operating an international business in an uncertain environment should obtain skills of global leadership to improve sustainable and competitive advantages (Petrick et al. 1999). Thus, this study argues that effective leadership for managers of international hotels is an important requirement to increase efficiency and profitability for managing the intense market competition due to the characteristics of tourism and hospitality industries that largely rely on motivated and quality-oriented human resources for success (Ogaard et al. 2008; Xenikou and Simosi 2006; Zopiatis and Constanti 2012).

A number of researchers in business and hospitality examined the effect of leadership styles on individual and organizational performance (e.g., Hinkin and Tracey 1994; Lockwood and Jones 1989; Tracey and Hinkin 1996; Erkutlu 2008; Patiar and Mia 2008) based on the argument that a manager's leadership style influences the work attitudes and behaviors of employees and subsequently affects organizational performance. Leaders who practice transformational leadership can not only inspire employees' motivations beyond personal interests, but also act as role models for employees (Bass 1985; Davidson 2003). Especially, some authors (see Clark et al. 2009) found that the leadership styles that engender employees' commitments induce frontline employees' behavioral changes to improve service quality (Parasuraman et al. 1985; Hartline et al. 2003).

While previous hospitality studies attempted to estimate the importance and effect of leadership styles, they mainly focused on traditional leadership (transformational/charismatic leadership) that explains only a partial aspect of total leadership. Consequently, this study suggests developing improved styles of leadership befitting characteristics of hospitality, one of main business industry. Bass and his colleagues suggested three dimensions of leadership (i.e., transformational, transactional and laissez-faire). They argued that transactional leadership is a prerequisite for effective transformational leadership, since transactional leadership facilitates the relationship between the leader and followers (Avolio 1999; Bass 1990, 1997; Bass et al. 2003). Thus, analyzing conceptual elements composing three dimensions of leadership with regard to international hotel context is important. In addition to assessing multi-leadership styles, Clark et al. (2009) suggested that service quality and satisfaction perceived by customers highly associate with the attributes/services provided by the hotel employees. This research examines the most appropriate leadership styles that affect the distinctive aspects of employees' performances (e.g., satisfaction, extra effort and effectiveness). Antonakis et al. (2003) indicated a potential variance of magnitude in the relationships between styles of leadership and the outcomes within different contexts. In particular, this study concurrently examines three leadership styles on the multifold aspects of the performance, which allows computing the relative influence of the leadership type in the Spanish hotel industry.

Therefore, the current study seeks to fill the gap in the literature of leadership with regard to hospitality based upon two research purposes: (1) to propose three leadership concepts (i.e., transformational, transactional and non-leadership) and identify elements composing each leadership's style; (2) to estimate the effects of these three styles of leadership on employees' outcomes (i.e., extra effort, effectiveness, and satisfaction) in international tourists' hotels.

2. Literature Review

2.1. Transformational, transactional, and non-transactional leadership.

Contemporary approaches to leadership have largely focused on the fundamental distinctions between *transformational* and *transactional* types of leadership. Burns (1978) proposed an in-depth explanation of these concepts of leadership more than thirty years ago, and since then, a substantial number of studies confirmed the validity and reliability of factors reflecting the styles of leadership throughout a variety of disciplines (Hinkin and Schriesheim 2008).

As one of leading scholars in the study of leadership, Bass (1985) proposed a theory of transformational leadership based upon the findings of Burns (1978). First, Bass argued that transformational and transactional leadership are not separate concepts: rather, they occupy opposite ends of a single continuum. Accordingly, he insisted that the best leaders should possess both transformational and transactional skills. Second, Bass targeted the behavior that manifests transformational and transactional leadership. For example, transformational leaders offer a purpose that transcends short-term goals and emphasizes higher-order intrinsic needs; whereas, transactional leaders highlight the proper exchange of resources (Erkutlu 2008). Additionally, Bass (1985) and Northouse (2012) suggested a non-transactional factor (or non-leadership) indicating the absence of leadership, the avoidance of intervention, which emerges as the most inactive form of leadership, referred to as *laissez-faire*. Based on these previous findings, Judge and Piccolo (2004) and Erkutlu (2008) proposed three constructs for leadership, including transformational, transactional and non-leadership dimensions, which are the basis for the current research's model.

Literature concerning organizational constructs and leadership revealed four dimensions of transformational leadership, including inspirational motivation, idealized influence (consisting of two dimensions: individualized behaviors and idealized attributes), individual consideration, and intellectual stimulation. More specifically, *inspirational motivation* focuses on the way leaders articulate a vision that appeals and inspires followers (Den Hartog et al. 1997). In other words, the leader should be optimistic and enthusiastic for the future (Judge et al. 1997). *Idealized influence* refers to behaviors emphasizing that benefits for groups are more important than benefits for an individual within high ethical norms. As such, a leader who possesses idealized influence generally becomes a role model for subordinates in an organization (Tims et al. 2011). *Individual consideration* refers to coaching, supporting, and stimulating subordinates while acknowledging followers' feelings, emotions, and needs (Den Hartog et al. 1997). Thus, leaders who practice individual consideration are likely to treat associates, on a one-to-one basis, differently but equitably. Managers not only recognize subordinates' needs and raise their perspectives but also effectively address employees' goals and challenges (Bass and Avolio 1997). The fourth facet of transformational leadership, *intellectual stimulation*, means that the leader is likely to challenge subordinates to identify and solve problems by themselves. In this way, the leader assists employees to consider, actively, important issues for the organization and in turn, encourages commitment to their occupations (Tims et al. 2011).

Transactional leaders are those who recognize the constituents of associates' satisfaction arising from their activities, and then encourage subordinates to achieve those goals by offering rewards and/or sanctions (Bass and Avolio 1997). Transactional leadership consists of three dimensions: contingent reward, active management by exception (i.e., corrective leadership), and passive management by exception (i.e., non-corrective leadership). The *contingent reward* component of transactional leadership refers to leaders' behavior that emphasizes clarifying individual/group roles and requirements for successful completion of tasks, and provides physical or psychological rewards for the fulfillment of contractual obligations (Bass 1998). Such leadership focuses on the effort-reward relationship and involves exchanges between a leader and subordinates (Walumbwa et al. 2008). In terms of *active management by exception*, leaders are likely to monitor followers' performance and institute corrective action when deviations from standards occur. In *passive management by exception*, leaders are unlikely to intervene until problems become serious (Bass 1997). Based upon the study of Howell and Avolio (1993), the difference between active and passive management by exception lies in the timing of the leader's intervention. That is, active leaders observe follower's behavior, anticipate problems, and institute corrective actions before serious difficulties arise; whereas, passive leaders wait until problems occur (Judge and Piccolo 2004).

A final form of leadership, or non-leadership, is *laissez-faire*, which emerges when leaders avoid accepting responsibilities, fail to respond to requests for assistance, and resist expressing views on important issues (Bass 1997). Although *laissez-faire* leadership bears some resemblance to passive management by exception, one of the elements of transactional leadership, several researchers argued that *laissez-faire* leadership represents the lack of any leadership (e.g., transformational or transactional) and represents a different classification from other transactional dimensions (Avolio 1999; Bass 1998). Accordingly, this study regards *laissez-faire* leadership as an individual construct separate from transformational and transactional leadership.

2.2. The effect of leadership styles on follower's outcomes

Leadership studies investigating transactional and transformational leadership showed direct relationships with a variety of occupational outcomes, including job satisfaction (Piccolo and Colquitt 2006; Purvanova et al. 2006), intrinsic motivation (Bono and Judge 2003), self-efficacy (McColl-Kennedy and Anderson 2002), creativity (Howell and Avolio 1993), perceptions of justice (Cho and Dansereau 2010), engagement with occupation (Zhu et al. 2009), professional performance (Dvir et al. 2002; Podsakoff et al. 1996), low turnover rates (Keller 1992; Conger et al. 2000), behavior toward organizational citizenship (Fuller et al. 1995, Walumbwa et al. 2008) and psychological capital (Gooty et al. 2009).

Based on these previous studies, the current research argues that transformational and transactional leadership allow leaders to achieve two important outcomes in an organization. One focuses on the tasks or performance of the firm, such as planning and articulating the vision of the organization, monitoring subordinates' activities and providing necessary support (e.g., equipment and technical assistance). Another indicates the relationship between a leader and subordinates, including being supportive and helpful, showing trust and confidence, being friendly and considerate, trying to understand subordinates' problems, showing appreciation for their ideas, and recognizing subordinates' contributions and accomplishments (Yukl 2002). According to these viewpoints, this study focuses on three core aspects of employees' outcomes:

subordinate's satisfaction with the manager, subordinate's extra-effort, and subordinate's perceptions of the manager's effectiveness (Bass and Avolio 1997).

Management's leadership and organizational supervision directly impacts employees satisfaction levels (Bass and Avolio 2000; Yousef 2000; Loke 2001; Shim et al. 2002; Erkutlu 2008; Thompson 2008). Several studies (e.g., Bartram and Casimir 2007; Jung and Avolio 2000; Podsakoff et al. 1996) showed that transformational leadership has unique effects on followers' satisfaction with the leader. On the one hand, the capacity of transformational leadership, including a charismatic component, evokes admiration and identification and the goals that the leader articulates (Bartram and Casimir 2007). As such, transformational leaders provide a sense of direction and indicate high expectations and confidence for followers' abilities, which encourages employees; meeting expectations, and consequently, increases their satisfaction with the leader (Bono and Judge 2003). On the other hand, transformational leadership may engender trust for followers toward the leader because the followers believe that the leader is capable of fulfilling the leadership role (Whitener et al. 1998). Such roles involve concern for the personal needs of subordinates and behavior that reflects consistency with espoused values (Bass 1985). Indeed, if the leader appears to lack attention toward welfare, integrity, and/or competency for subordinates, they will be unlikely to trust the leader, which demotivates cooperation and subsequently, encourages dissatisfaction with the leader (Bartram and Casimir 2007).

Previous studies of transactional attributes suggests that contingent rewards influence many satisfaction levels by leadership in a positive way (Hater and Bass 1988; Lowe et al. 1996; Judge and Piccolo 2004); whereas, passive-management by exception and laissez-faire leadership have negative relationships with perceived satisfaction (e.g. Dumdum, Lowe and Avolio 2002; Judge and Piccolo 2004). The explanation lies in subordinates' perceptions of their managers being *agents of change* who can create and articulate a clear vision for an organization. That is, leaders may empower subordinates to achieve at higher standards and act in ways that engenders trust, thereby, increasing satisfaction with leaders and commitments to occupations. Thus, this study's hypotheses are (see Figure 1):

Hypothesis 1: Transformational leadership significantly influences employees' satisfaction.

H1a: Inspirational motivation positively influences employees' satisfaction.

H1b: Idealized influence positively influences employees' satisfaction.

H1c: Individualized consideration positively influences employees' satisfaction.

H1d: Intellectual stimulation positively influences employees' satisfaction.

Hypothesis 2: Transactional leadership significantly influences employees' satisfaction.

H2a: Contingent reward positively influences employees' satisfaction.

H2b: Management-by-Exception (Active) positively influences employees' satisfaction.

H2c: Management-by-Exception (Passive) negatively influences employees' satisfaction.

Hypothesis 3: Non-leadership (Laissez-Faire) negatively influences employees' satisfaction.

In terms of subordinates' extra-effort, as defined to the extent by which a leader motivates subordinates to perform beyond contractual expectations, Bass (1985) has previously suggested that transformational leadership positively reinforces the levels of subordinates' motivations and leadership efforts to encourage employees to be actively involved in their work as part of the overall business mission. Thereby, the employee becomes highly motivated to expend effort in order to meet perceptions of self-achievement according to the manager's expectations. Relatedly, other studies showed that by means of behavior, transformational

leaders create employees' commitments to satisfy higher-level needs, such as self-esteem and self-actualization (e.g., Gardner and Avolio 1998). The consequences may, in turn, increase the follower's intrinsic motivation, which is an important driver for employees' extra effort (e.g., Piccolo and Colquit 2006; Shamir et al. 1993). Recently, Douglas (2012) found that transformational leaders who make clear communication, set the goals, and motivate employees, inspire followers to reach beyond their own self-interests and further encourage them to do more than one is expected.

Transactional behavior clarifies expectations for employees' recognizing and meeting progress toward, and achievement of, goals by offering the (financial or non-financial) rewards based upon fulfillment of the contractual obligations (Avolio et al. 2004). Clarifying expectation is critical as it enables employees to form specific and time-bound goals for the organization, and in turn, facilitates achieving optimal performance (Locke and Latham 1990). Recently, Jackson et al. (2012) suggested that the leader's use of contingent rewards directly and indirectly influence the extent to which employees apply extra effort to accomplish performance that may be more difficult to complete than anticipated. Hater and Bass (1988), among others (e.g., Judge and Piccolo 2004; Lowe et al. 1996), found that non-corrective transactional leadership (i.e., passive-management by exception) has a negative relationship with employees' extra-effort, and a laissez-faire managerial style (or non-leadership) may negatively relate to employees' professional commitments (e.g. Dumdum et al. 2002). Therefore, this study proposes three additional hypotheses (see Figure 1):

Hypothesis 4: Transformational leadership significantly influences employees' extra-effort.

H4a: Inspirational motivation positively influences employees' extra-effort.

H4b: Idealized influence positively influences employees' extra-effort.

H4c: Individualized consideration positively influences employees' extra-effort.

H4d: Intellectual stimulation positively influences employees' extra-effort.

Hypothesis 5: Transactional leadership significantly influences employees' extra-effort.

H5a: Contingent reward positively influences employees' extra-effort.

H5b: Management-by-Exception (Active) positively influences employees' extra-effort.

H5c: Management-by-Exception (Passive) negatively influences employees' extra-effort.

Hypothesis 6: Non-leadership (Laissez-Faire) negatively influences employees' extra-effort.

The last aspect of employees' performance accounts for subordinates' perceptions of managers' effectiveness (Bass and Avolio 1997). Arguably, transformational leadership results in followers' performing beyond expectations (Seltzer and Bass 1990; Judge and Piccolo 2004). Lowe et al. (1996) found that individuals exhibiting transformational leadership gain perceptions of being more effective leaders whose subordinates perform better than individuals who exhibit only transactional leadership in public and private settings. Transformational leaders' behavior encourage subordinates' awareness of the special role they should play in the organization and provide personal guidance, which results in higher ratings of perceived effectiveness of the leader. Similarly, corrective transactional leadership with contingent rewards is effective for improving leaders' effectiveness, which engenders positive attitudes and performance among subordinates (Tosi 1982; Hater and Bass 1988; Lowe et al. 1996; Avolio et al. 1999; Judge and Piccolo 2004; Walumbwa et al. 2008).

Additionally, Hater and Bass (1988) found that subordinates tend to report leaders' high levels of effectiveness when supervisor acquire a specific leadership skills (i.e., active

transactional management by exception). In addition, Judge and Piccolo (2004) indicated that leadership (i.e., passive-management by exception in transactional leadership and laissez-faire) are ineffective and/or negatively correlate with perceived effectiveness of leadership (Dumdum et al. 2002; Hater and Bass 1988; Lowe et al. 1996). With the rapidly changing business environment in hospitality, managers' use of leadership containing transformational/transactional behavior, result in higher motivation and productivity among subordinates, and the issue has become increasingly important, rendering importance for leaders' effectiveness (Erkutlu 2008). Accordingly, this argument leads to proposing hypotheses:

Hypothesis 7: Transformational leadership significantly influences the effectiveness of the leader.

H7a: Inspirational motivation positively influences the effectiveness of the leader.

H7b: Idealized influence positively influences the effectiveness of the leader.

H7c: Individualized consideration positively influences the effectiveness of the leader.

H7d: Intellectual stimulation positively influences the effectiveness of the leader.

Hypothesis 8: Transactional leadership significantly influences the effectiveness of the leader.

H8a: Contingent reward positively influences the effectiveness of the leader.

H8b: Management-by-Exception (Active) positively influences the effectiveness of the leader.

H8c: Management-by-Exception (Passive) negatively influences the effectiveness of the leader.

Hypothesis 9: Non- transactional leadership (Laissez-faire) negatively influences the effectiveness of the leader.

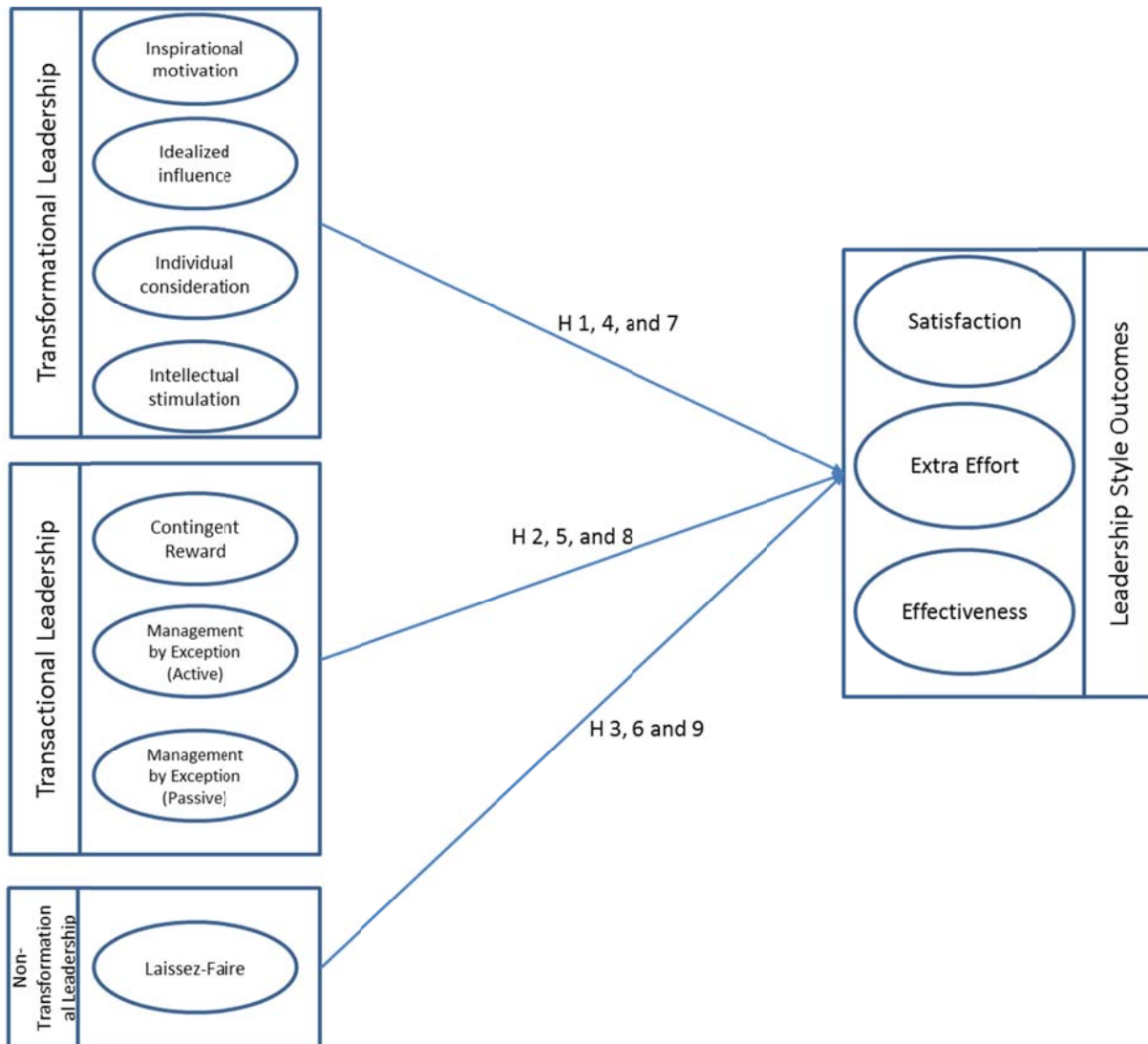


Fig. 1 Proposed model and research hypotheses

3. METHODOLOGY

3.1 Sample and procedures

This study conducted a paper-based survey to collect data from employees of international hotels primarily for tourists, located in the Canary Islands (Spanish region). These hotels include the greatest capacity for four-star hotel by square meter and indicate the highest annual occupancy rates in Spain (INE 2010). Most of the hotels are on the island of Gran Canaria, a tourist-oriented municipality with the highest number of hotel employees in Spain (INE 2012). The focus of these resorts is the market for international leisure travelers, and they offer more than 300 rooms and extensive services.

Based upon the local and geographical characteristics of Gran Canaria, this study contacted 11 four-star hotels in the main resorts, for example, San Agustín, Playa del Inglés, and

Maspalomas to accumulate data from the survey. The research investigated employees whose responsibilities include staffing the front office, housekeeping, and food and beverage services. The focus on these employees is due to their performing in direct contact with customers during client-staff encounters for delivering services, and these area of activities' generating a large proportion of total revenue. Consequently, the style of leadership becomes an important factor determining the employees' effectiveness and/or performance (Clark et al. 2009). In order to ensure that employees have some knowledge of their immediate superior's style of leadership (e.g., Queries receptionists elicited descriptions of front office manager's style of leadership, the same for, waiters and room-service waiters of the *maitre d'* and housekeeping personnel of their managers. Queries to front office managers, *maitre d's* and housekeeping managers elicited descriptions of the General Manager's style of leadership), participants had to have tenure with the hotel since the first quarter of 2010 (more than 3 months). Then, distribution of the survey encompassed 405 employees of these three departments in the eleven hotels. Survey respondents received instructions to return the survey within a week of responding to the questionnaire. As a result, the total of valid returned questionnaires was 191, with response rates of 24.6%, 18.3%, 23.1%, and 34.0% for the reception, restaurant, housekeeping, and other departments (e.g., middle managers providing opinions of the general manager), respectively.

3.2 Measurements

This study used a revised multi-factor leadership questionnaire (MLQ-Form 5X) suggested by Bass and Avolio (1997). To be specific, this survey includes a set of 36 questions regarding three leadership styles: transformational, transactional, and non-transactional leaderships. This measurement has had wide application in contexts of general leadership, such as delivery firms (Hater and Bass 1988), banks (Geyer and Steyrer 1998), military (Yammarino et al. 1993), and general business firms (e.g., health care and service agency) (Tejeda et al. 2001), and hotels (Hinkin and Schriesheim 2008). The previous studies indicated acceptable levels of validity and reliability of the measurement. To ensure content validity of the instrument, an invitation to a group of hotel professionals requested critical evaluation of the representative sample and clarity of construction (Jaworski and Kohli 1993). Then, a pilot study asked operational staff in the front office and/or in the restaurant of a luxury hotel in Spain to respond. The results of the pilot study showed that the distribution of data is wide and roughly follows normal distribution. It acknowledges the following procedures of data analysis to use the data collected by the MLQ leadership measurement. Actual respondents evaluated their immediate superiors based on a 5-point Likert scale.

A second set of nine questions considers the employee's performance, including extra-effort, effectiveness, and satisfaction (or leaderships' performance at the individual level) (Felfe and Schyns 2004; Nemanich and Keller 2007; Podsakoff et al. 1996). According to the MLQ measurements, a professional panel and the pre-test checked content validity, and the results of the pilot study confirmed the usability of measurements for evaluating leadership's performance. The surveyed respondents answered questionnaires using 5-point Likert scale. The last part of the survey asks respondents to provide demographic information, including gender, age, education, types of contracts, departments involved, length of employment and previous employment experiences.

3.3 Data Analysis

This study follows two steps for data analysis: (1) descriptive analysis and (2) Partial Least Square (PLS) analysis to assess the proposed model, including estimations for the measurement and structural models. First, conducting a frequency analysis determined the characteristics and profiles of respondents (e.g., gender, age, education, employee's contract, departments involved, length of employment, and previous experiences). Next, this study used PLS to test the hypotheses because that method provides several advantages over other multivariate models such as SEM and multiple regression. Specifically, PLS requires minimal restrictions on measurement scales, sample size and residual distributions (Chin et al. 2003; Vinzi et al. 2010). As such, PLS analysis is an appropriate approach for assessing models that include complex relationships and a large number of manifest variables (over 25 proposed relationships) (Chin 1998; Kleijnen et al. 2007). Especially, PLS employs a principal component analysis to maximize the variance explained for endogenous variables, rather than developing a covariance matrix like SEM (Chin et al. 2003). That is, while the aim of SEM is to reproduce the theoretical model based on the data collected with concern for goodness of fit indexes, PLS focuses on maximizing the variance explained of endogenous variables.

Based on the partial nature of the PLS algorithm, PLS requires a relatively small sample size (Goodhue et al. 2006; Marcoulides et al. 2009). For example, Chin (2010) recommended that 20 cases per a dependent variable are suitable to test the statistical model. A well-known standard for PLS sample size developed by Barclay et al. (1995) and Chin (1998) is to consider the number of structural paths and dependent variables. Specifically, Barclay et al. (1995) suggested ten times the largest number of structural paths directed at a particular construct in the inner path model. Chin (1998) suggested ten times the number of predictors for a dependent variable that includes the largest number of indicators. Thus, the number of valid samples in this research, 191, is sufficiently to use PLS and in turn, to obtain reliable results.

Two stages of data analysis tested the proposed model: (1) measurement model and (2) structural model estimations using PLSGraph software. A series of criteria to estimate the measurement's model focused on convergent and discriminant validity tests, and used cross-loadings of Confirmatory Factor Analysis (CFA), Average Variance Extracted (AVE) with cut-off value over 0.50, and latent correlation analysis (Chin 1998, 2010; Fornell and Larcker 1981). Additionally, the basis for assessment of composite reliability was internal consistency reliability with a cut-off level of 0.80 (Werts et al. 1974; Nunally and Bernstein 1994). To estimate the structural model, this study takes into account two assessments, coefficient of determination (R^2) and significant values of the paths' coefficients (Urbach and Ahlemann 2010).

4. RESULTS

4.1. Profiles of Respondents

Table 1 presents the profiles of respondents in this study, revealing more male (67%) than female employees (33%), and over 65% of respondents are between 30 and 50 years old. Approximately 42% of employees have had infant school degree (41.9%), followed by college (23.6%), university (14.7%), junior school (9.9%), no education (5.2%), and senior school (4.7%). In terms of employees' contracts with hotels, people with an eventual contract (55%) are slightly greater than those with fixed contracts (45%). Over 95% of respondents joined the four departments of interest: reception (27.7%), front and back office (27.7%), housekeeping (22.5%), and restaurant (20.4%). Additionally, the majority of employees had tenures of more

than 6 months (88%). Last, about 70% of respondents reported having previous employment in either a chain or an independent hotel (in chain hotels = 39.3%, in independent hotels = 25.1% and both chain and independent hotels = 7.9%).

Table 1 Employees' Demographic Profile

	Frequency	Percent
Gender		
Female	63	33%
Age		
Less than 30 years	54	28.3%
Between 30 and 50 years old	128	67%
More than 50 years	9	4.7%
Education		
No education	10	5.2%
Infant School	80	41.9%
Junior School	19	9.9%
Senior School	9	4.7%
College	45	23.6%
University	28	14.7%
Employee contract		
Eventual	105	55%
Fixed	86	45%
Departments		
Reception	53	27.7%
Restaurant	39	20.4%
Housekeeping	43	22.5%
Concierge	1	.5%
Back	2	1.0%
Front& Back	53	27.7%
Length of employment		
More than 6 months	168	88%
Less than 6 months	23	12%
Employee experience		
No previous experience	53	27.7%
In hotel chains	75	39.3%
In independent hotels	48	25.1%
Both hotel chains & independent hotels	15	7.9%

4.2. Measurement Model Estimation

A confirmatory factor analysis (CFA) determined the structures of sub-constructs that indicate transformational (e.g., idealized attributes, idealized behavior, inspirational motivation, intellectual stimulation, and individualized consideration), transactional (e.g., contingent reward, management-by-exception active, and management-by-exception passive) and non-transactional (e.g., laissez-faire) styles of leadership. Then, this study performed latent correlation analysis to estimate initial discriminant validity. The result of the measurement model indicates a multicollinearity issue between latent variables of transformational leadership, especially

between intellectual stimulation and individual consideration. This study considers two approaches to resolve the multicollinearity problem: (1) theoretical explanation based on previous research and (2) statistical diagnostics based on the data collected.

Based upon previous studies of MLQ, mixed empirical findings relate to discriminant validity (see Avolio et al. 1999; Carless 1998; Tejada et al. 2001). The varied results of structures of MLQ measurements somehow led researchers to adopting diverse viewpoints for conceptualizing and measuring transformational leadership (Hardy et al. 2010). For example, some authors conceptualized and measured transformational leadership based on a global construct (e.g., Dvir et al. 2002; Jung et al. 2003; Pillai et al. 1999); whereas, others used transformational leadership with a reduced set of factors (e.g., Barling et al. 1996; Charbonneau et al. 2001; Tejada et al. 2001). In particular, these prior leadership studies highlighted the high inter-factor correlations between constructs of transformational leadership (see Carless 1998). Accordingly, Antonakis et al. (2003) suggested researchers of leadership develop customized models that include specific sub-components for behavior representing transformational leadership since the formation and structure of styles of leadership vary according to the nature of the outcome and context. Antonakis et al. (2003) also indicated a potential variance of magnitude in the relationships between styles of leadership and outcomes among different contexts.

With regard to the statistical aspect, analyses of the full model, including five latent constructs of transformational leadership, tested the relationships with three types of employees' performances (i.e., extra effort, effective leadership, and satisfaction with managers' methods of supervision). First, the results from checking the correlation values between intellectual stimulation and individualized consideration produced results indicating higher than 0.80. The results of causal relationships show that intellectual stimulation is not statistically significant for influencing any of three dependent variables. As expected, intellectual stimulation also plays a limited role to account for the variances among employees' performances, about 1% of total variance. Thus, based on these theoretical and statistical results, the data analysis takes into accounts four latent constructs (i.e., idealized attributes, idealized behaviors, inspirational motivation, and individualized consideration) to describe transformational leadership without intellectual stimulation.

CFA was performed based upon four transformational, three transactional, one non-transactional styles of leadership, and three performance variables. The CFA results reveal low factor scores for eleven items (i.e., lower than 0.70); for example, idealized Attribute 2 (Factor Loading = 0.65), Idealized Behavior 1 (Factor Loading = 0.56), Individualized Consideration 2 (Factor Loading = 0.10), Contingent Reward 2 (Factor Loading = 0.24), Active Management-by-exception 1 and 4 (Factor Loading = 0.46 and 0.57, respectively), Passive Management-by-exception 1 and 3 (Factor Loadings = 0.52 and 0.55, respectively), Laissez-faire 2 (Factor Loading = 0.52), Employee's Extra Effort 1 (Factor Loading = 0.19), and Leadership's Effectiveness 4 (Factor Loading = 0.54) (see Appendix I). Then, a revised CFA model was developed by removing the eleven items that indicate the factor loadings lower than cut-off levels. Table 2 presents that all of the indicator variances are statistically significant (i.e., t-value larger than 1.96) and factor scores over 0.70.

Table 2 PLS Confirmatory Factor Analysis for Discriminant and Convergent Validity

	Factor loadings	T-value
<i>Idealized Attributes</i>		
Idealized Attributes 1	0.85	40.34***
Idealized Attributes 2	0.77	16.73***
Idealized Attributes 3	0.83	26.18***
<i>Idealized Behaviors</i>		
Idealized Behaviors 1	0.71	11.65***
Idealized Behaviors 2	0.77	17.61***
Idealized Behaviors 3	0.80	22.84***
<i>Inspirational Motivation</i>		
Inspirational Motivation 1	0.81	24.78***
Inspirational Motivation 2	0.83	28.07***
Inspirational Motivation 3	0.87	45.51***
Inspirational Motivation 4	0.79	17.49***
<i>Individualized Consideration</i>		
Individualized Consideration 1	0.85	32.80***
Individualized Consideration 2	0.69	10.43***
Individualized Consideration 3	0.92	85.27***
<i>Contingent Reward</i>		
Contingent Reward 1	0.80	23.43***
Contingent Reward 2	0.86	38.69***
Contingent Reward 3	0.87	47.37***
<i>Management- by-Exception (Active)</i>		
Management- by-Exception (Active)1	0.85	18.60***
Management- by-Exception (Active)2	0.84	18.41***
<i>Management- by-Exception (Passive)</i>		
Management- by-Exception (Active)1	0.94	53.74***
Management- by-Exception (Active)2	0.76	9.44***
<i>Laissez-Faire</i>		
Laissez-Faire 1	0.81	18.26***
Laissez-Faire 2	0.77	12.23***
Laissez-Faire 3	0.79	15.02***
<i>Extra Effort</i>		
Extra Effort 1	0.94	92.65***
Extra Effort 2	0.93	53.47***
<i>Effectiveness</i>		
Effectiveness 1	0.85	39.90***
Effectiveness 2	0.84	30.31***
Effectiveness 3	0.74	12.07***
<i>Satisfaction</i>		
Satisfaction 1	0.91	61.12***
Satisfaction 2	0.90	50.41***

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Assessment of the square root of Average Variance Extracted (AVE) for each construct tests the convergent validity for eleven latent variables and the estimated AVE value compared to inter-correlated values among other constructs. The results of this analysis reveal that the AVEs (the mean-squared loading for each construct) are larger than the cross-correlations of other constructs (see Table 3). In other words, the analysis suggests that each respective construct is apparently distinctive from other constructs in the measurement's model, which confirms discriminant validity (Fornell and Bookstein 1982). The square root of AVE is also over 0.70, implying that the latent variables explain indicators more than error variance and refers to convergent validity. The internal consistency calculated by composite reliability also shows sufficient levels to satisfy tolerable reliability (over 0.80), as shown in Table 3 (Werts et al. 1974).

Table 3 Latent Variable Correlation

Constructs	Reliability	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Idealized Attributes	0.86	0.82										
2. Idealized Behaviors	0.81		0.76									
3. Inspirational Motivation	0.89	0.70	0.72	0.83								
4. Individualized Consideration	0.86	0.71	0.73	0.70	0.83							
5. Contingent Reward	0.88					0.85						
6. MEA	0.83	0.57	0.57	0.51	0.49	0.48	0.86					
7. MEP	0.85	-0.46	-0.33	-0.30	-0.34	-0.35	-0.24	0.86				
8. Laissez-Faire	0.84	-0.47	-0.34	-0.38	-0.36	-0.38	-0.41	0.64	0.79			
9. Extra Effort	0.93	0.72	0.65	0.77	0.71	0.76	0.45	-0.33	-0.39	0.93		
10. Effectiveness	0.85	0.75	0.61	0.70	0.68	0.73	0.52	-0.37	-0.46	0.76	0.81	
11. Satisfaction	0.90	0.75	0.62	0.66	0.68	0.72	0.45	-0.50	-0.48	0.75	0.73	0.90

Note: Items on the diagonal (in bold) represent AVE scores; MEA refers to Management- by-exception (Active); MEP refers to Management- by-exception (Passive).

Since the response data was collected by using same mean for measuring all constructs, to further investigate validity of the research findings, this study tests the extent to which the statistical results' variances embed the common method bias (Podsakoff et al. 2003). One of estimation methods employed correlation analysis produced results for correlation values among latent constructs to determine if extremely high correlation appears between factors. Table 3 shows no variable with a correlational value over the cut-off of 0.90. Next, Conducting Harman's single factor test applies exploratory factor analysis without performing any rotation. As a result, the variance explained for a factor is 34.87% (lower than the cut-off of 50%), indicating that the results do not have considerable common method bias (Harman 1976; Podsakoff and Organ 1986)

4.3 Structural Model Estimation

PLS structural model with bootstrap resampling method (200 sample generations) assesses the hypothesized relationships to calculate t-values. The statistical results of path coefficient and R^2 appear in Table 4. While a variable of transformation leadership (i.e.,

idealized attributes) shows a positive, significant relationship with satisfaction with leaders' behavior ($b = 0.33$; $p < 0.001$), two factors of transactional leadership are statistically significant: one positive (i.e., contingent reward) ($b = 0.28$; $p < 0.001$) and the other negative (i.e., management-by-exception passive) ($b = -0.16$; $p < 0.01$) relationships. Accordingly, the examined variables explain 67% of variance for satisfaction with the leader.

In terms of the construct for extra-effort, two factors of transformational leadership, idealized attributes and inspirational motivation, positively influence motivation for extra effort ($b = 0.25$ and 0.34 ; $p < .001$, respectively). Contingent reward from transactional leadership positively correlates with the variable for extra effort ($b = 0.26$; $p < 0.001$). As a result, these proposed factors explain 67% of total variance for employees' extra efforts. Last, with regard to leadership's effectiveness in organizations, idealized attributes ($b = 0.37$; $p < 0.001$) and inspirational motivation ($b = 0.17$; $p < 0.01$) in transformational leadership, and contingent reward ($b = 0.26$; $p < 0.001$) in transactional leadership positively affect effectiveness; whereas, non-transactional leadership indicates a negative relationship with leadership's effectiveness ($b = -.12$; $p < 0.01$). Accordingly, the factors account for 70% of total variance (R^2 adjusted for degree of freedom) of the effectiveness constructs.

Table 4 Results of PLS Structural Model

Paths	Coefficient	R ²
Idealized Attributes → Satisfaction	0.33***	0.67
Idealized Behaviors → Satisfaction	-0.01	
Inspirational Motivation → Satisfaction	0.09	
Individualized Consideration → Satisfaction	0.11	
Contingent Reward → Satisfaction	0.28***	
Management- by-Exception (Active) → Satisfaction	-0.04	
Management-by-Exception (Passive) → Satisfaction	-0.16**	
Laissez-Faire → Satisfaction	-0.07	
Idealized Attributes → Extra Effort	0.25***	
Idealized Behaviors → Extra Effort	-0.01	
Inspirational Motivation → Extra Effort	0.34***	
Individualized Consideration → Extra Effort	0.12	
Contingent Reward → Extra Effort	0.26***	
Management- by-Exception (Active) → Extra Effort	-0.06	
Management-by-Exception (Passive) → Extra Effort	0.04	
Laissez-Faire → Extra Effort	-0.05	
Idealized Attributes → Effectiveness	0.37***	0.70
Idealized Behaviors → Effectiveness	-0.07	
Inspirational Motivation → Effectiveness	0.17**	
Individualized Consideration → Effectiveness	0.09	
Contingent Reward → Effectiveness	0.26***	
Management- by-Exception (Active) → Effectiveness	0.05	
Management-by-Exception (Passive) → Effectiveness	0.04	
Laissez-Faire → Effectiveness	-0.12**	

Note: ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

5. Discussion

Based on the importance of leadership in the business hospitality industry (e.g., human intensive industry), this study seeks to identify the underlying structures of departmental or general managers' styles of leadership, and to examine the influence of multi-leadership on three aspects of employees' performance (e.g., perceived satisfaction with the leader, subordinate's extra-effort, and perceptions of leadership's effectiveness). This study contributes to the literature of leadership and extends prior research (e.g., Hinkin and Schriesheim 2008) through identifying dimensions of hotel manager's leadership based upon comprehensive measurements (i.e., the MLQ) and estimating the effectiveness of specific elements of leadership on the subordinates' performance. More specifically, the results of this study suggest a modified model to measure transformational leadership excluding *intellectual stimulation*, according to the argument of Antonakis et al. (2003) that researchers of leadership must develop customized models to include specific sub-components and structures of leadership that may vary depending on the nature of the desired performance and the context.

This study also found that the factors of idealized attributes and contingent reward are the most important elements of leadership that influence all three measures of employees' performance. When subordinates perceive managers as *agents of change* (i.e., idealized attribute) who represent positive role models, articulate a clear vision, empower subordinates to achieve higher standards, raise trustworthiness, and encourage meaningfulness of organizational life, the managers inspire perceptions of higher purpose in subordinates' tasks (i.e., extra effort) and in turn, enhance the perceived effectiveness of, and satisfaction with the leader (Erkutlu 2008; Howell and Frost 1989; Podsakoff et al. 1996; Sparks and Schenk 2001). As in Avolio (1999), this study supports the notion that leadership with contingent rewards is reasonably effective because the leader's communication with subordinates setting clear expectations, clarifying methods for achieving outcomes, and rewarding performance that achieves goals are likely to motivate employees' extra effort, and subsequently, increases subordinates' professional satisfaction. Contrary to transformational leadership that assists identifying followers' needs, leadership via contingent rewards provides tangible or intangible recognition for fulfilling contractual obligations (Bass 1998; Lowe et al. 1996; Walumbwa et al. 2008).

From the Spanish hotel perspective, changes in demand during the last decade resulting from more selective consumers with increased purchasing power and changing tastes have led to an increased market share for 4 and 5 star hotels, while market shares for other categories (i.e., budget hotels) have declined (Trustin et al. 2006). As a result, the market in which categories of hotels represent identical features and benefits causes hotels' leaders to focus on strategies of differentiation, particularly internal attributes, including service quality, reputation, security, and cleanliness (Chu and Choi 2000). As such, these leaders may encourage employees to establish attainable and clear missions for improving service quality to ensure customers' satisfaction (referring to idealized attributes) with rewards accruing to subordinates who meet objectives (referring to contingent reward from Spanish hotel leaders).

Other than those two leadership elements (idealized attributes and contingent reward) which are significant for all employees' performance, this research identifies the important factors of the leadership affecting employees' outcomes that vary depending on different types of performance: for example, management-by-exception (passive) and laissez-faire leadership negatively correlate with subordinates' satisfaction with leaders' effectiveness. Yukl (2002) demonstrated that followers are more likely to be effective if they view themselves as active and

independent rather than passive and dependent on the leader. Therefore, the passive engagement of the leaders may induce negative outcomes from followers. Given the Spanish hotel context that constitutes a large number of luxury hotels, leaders attempt to offer the highest overall quality by training employees to be active in the service recovery process and to respond to (almost all) customers' inquiries to meet customers' levels of expectation. This explains the results that leadership's inactively responding to subordinates' need for assistance leads to negative perceptions of superiors when resolving customers' complaints.

In terms of inspirational motivation, the underlying notion of this element of leadership is that "organizational vision, communication, challenging workers encouragement, working with workers, and giving autonomy" are the core values of inspirational motivation (Sarros and Santora 2001, p. 386). Leaders who are inspirational and show commitment with genuine concern can challenge their followers, thereby, encouraging subordinates' extra effort, and in turn, positively influences leaders' effectiveness (Bass and Avolio 1997).

Concerning several insignificant relationships in the results of this study, Brown and Arendt (2010) argued that employees who work for large hotels (particularly chain hotels) should follow certain rules and procedures when interacting with guests. Therefore, "because the front desk staff interact with guests frequently, and may be restricted in how they do so, they may lack the opportunity to take the initiative or feel less motivated in the workplace" (Brown and Arendt 2010, p.54). This may cause that certain attributes of transformational leadership (e.g., intellectual stimulation and individual consideration) in the hotel context may account for a relative lack of variance for employees' outcomes. Baliga and Hunt (1988), further, stated that transformational leadership can play an important role when an organization locates on the birth, growth and revitalization stages. It, however, appears that the Spanish hospitality industry confronts a mature market: high competitive pressure (Becerra et al. 2013) and over supply compared to demand (Cuenllas 2013). Thus, we argue that this market circumstance of Spanish hotels brings about different findings (i.e., selective significant factors) compared to the results about leadership of the general industry. With regard to transactional leadership, Vila et al. (2012) also noted that Spanish hotel industry has embarked on a course of innovation in response to the challenging competitive market, and thus, the hotels mainly focus on the contingent reward of leadership that allows rewarding employees for their innovative proposals as shown in this study.

Based on these findings, this study contributes to the theoretical foundations of the study of leadership in the context of Spanish hotels. First, this research identifies the elements reflecting multiple aspects of leadership (i.e., transformational, transactional, and non-transactional leadership), in which some factors are modifications of the generic framework of leadership to reflect an improved structure for tourism and hospitality. Next, recognizing that most tourism and hospitality studies focused on transformational leadership, this study assesses, holistically, the effect of multiple leadership styles. As a result, the findings of this research illuminate the core factors that directly improve individuals' performance, according to different aspects and identified the relative importance of the elements for successful leaders. Furthermore, these findings suggest managerial implications for hospitality organizations: (1) develop transformational leadership based on idealized influence to encourage associates' emulation of managers' trustworthiness, create attainable missions, and clarify visions; (2) identify subordinates' needs and link these to the leader's expectations for accomplishment and rewards for meeting objectives. Contingent reward is the only transactional leadership attribute related to associates' extra effort, meeting subordinates' occupational needs, contributing to

organizational effectiveness, and ensuring satisfaction with the leader's style. Finally, (3) avoidance of non-corrective transactional styles of leadership (e.g., management-by-exception in a passive way) and laissez faire resolves the negative effect of those styles on employees' performance.

The study is subject to limitations that future research could address. First, specific characteristics of hotels, such as type of property (chain or independent hotel), or the hotels' size and number of employees may affect the findings. Accordingly, future research analyzing the moderating role of these hotel-related variables on the relationship between the styles of leadership and employee's outcomes need attention to improve implications for hotel managers. Second, in terms of data collection, the surveys' completion between January and April, a very busy season for tourism in the Canary Islands, may have affected responses due to high stress levels of managers and high workloads for subordinates. Future research that obtains data from a number of different hotels in different countries as well as a range of time periods including peak and off-peak seasons may expand validation of this study.

References

- Antonakis, J., Avolio, B. A., & Sivasubramaniam, N. (2003). Context and leadership: An examination of the nine-factor full-range leadership theory using the Multifactor Leadership Questionnaire. *The Leadership Quarterly*, 14, 261-295.
- Atkinson, H., & Brander, B. (2001). Rethinking performance measures: Assessing progress in UK hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 13(3), 128-139.
- Avolio, B. (1999). *Full Leadership Development: Building the Vital Forces in Organizations*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Avolio, B., Bass, B. M. & Jung, D. I. (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the multifactor leadership questionnaire. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72(4), 441-462.
- Avolio, B.J., Bass, B., Walumbwa, F. O., & Zhu, W. (2004). *MLQ Multifactor Leadership Questionnaire* (3rd Ed.). Redwood, CA: Mind Garden.
- Baliga, B. R., & Hunt, J. G. (1988). *An organizational life cycle approach to leadership*, in Hunt, J.G., Baliga, B.R., Dachler, H.P. and Schriesheim, C.A., (Eds), *Emerging Leadershi*, Health, Lexington, MA, pp.129-149.
- Barclay, D. W., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares approach to casual modeling: Personal computer adoption and use as illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
- Barling, J., Weber, T., & Kelloway, E. K. (1996). Effects of transformational leadership training on attitudinal and financial outcomes: A field experiment. *Journal of Applied Psychology*, 81(6), 827-832.
- Bartram, T. & Casimir, G. (2007). The relationship between leadership and follower in-role performance and satisfaction with the leaders: The mediating effects of empowerment and trust in the leader. *Leadership & Organization Development Journal*, 28(1), 4-19.
- Bass, B. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*. Free Press. New York.
- Bass, B. M. (1998). *Transformational and transactional leadership of men and women*. En *B.M. Bass Transformational leadership: Industrial, military and educational impact*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bass, B. M. (1990). From transactional to transformational leadership: learning to share the vision. *Organizational Dynamic*, 18(3), 19-31.
- Bass, B. M. (1997). Does the transactional-transformational leadership paradigm transcend organizational and national boundaries?. *American Psychologist*, 52, 130-139.
- Bass B. M & Avolio B. J. (1997). *Full range leadership development: Manual for the Multifactor Leadership Questionnaire*. Palo Alto, C.A. Mind Garden, Inc.

- Bass, B. M. & Avolio, B. J. (2000). *Effects on Platoon Readiness of Transformational/Transactional Platoon Leadership*. US Army Research Institute for the Behavioral and Social Sciences. Orlando, FL.
- Bass, B. M., Avolio, B. J., Jung, D. I., & Berson, Y. (2003). Predicting unit performance by assessing transformational and transactional leadership. *Journal of Applied Psychology*, 88, 207-218.
- Becerra, M., Santaló, J., & Silva, R. (2013). Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, 34, 71-79.
- Bono, J. E. & Judge, T. A. (2003). Self concordance at work: Toward understanding the motivational effects of transformational leaders. *Academy of Management Journal*, 46, 554-571.
- Brander, B. J., & Atkinson, H. (2001). Budgeting in the information age: a fresh approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (3), 136-143.
- Brown, E. and Arendt, S. (2010). Perceptions of Transformational Leadership Behaviors and Subordinates' Performance in Hotels. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10 (1), 45-59.
- Burns, J.M. (1978). *Leadership*. Harper and Row, New York, NY.
- Carless, S. A. (1998). Assessing the discriminant validity of transformational leader behaviors as measured by the MLQ. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 71(4), 353-358.
- Charbonneau, D.; Barling, J., & Kelloway, K. (2001). Transformational leadership and sports performance: The mediating role of intrinsic motivation. *Journal of Applied Psychology*, 31(7), 1521-1534.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling in Modern Methods for Business Research*, George A. Marcoulides (ed.), Lawrence Erlbaum Associates, New York, pp. 295-336.
- Chin, W. W. (2010). *Bootstrap cross-validation indices for PLS path model assessment. Handbook of Partial Least Squares*. Springer Handbooks of Computational Statistics, 83-97.
- Chin, W. W., Marcolin, B. K., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2)

- Cho, J., & Dansereau, F. (2010). Are transformational leaders fair? A multi-level study of transformational leadership, justice perceptions, and organizational citizenship behaviors. *The Leadership Quarterly*, 21(3), 409-421.
- Chu, R., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*, 21, 363-377.
- Clark R. A., Hartline M. D., & Jones K. C. (2009). The effects of leadership style on hotel employees' commitment to service quality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(2), 209-231.
- Conger, J. A., Kanungo, R. N., & Menon, S. T. (2000). Charismatic leadership and follower effects. *Journal of Organizational Behaviour*, 21, 747-767.
- Cuenllas, A. (2013). Hospitality market situation in Spain: why is more difficult to compete in a situation of hyper-competition? *Hotel-Innovador* Retrieved from <http://hotel-innovador.com/2013/01/11/hospitality-market-situation-in-spain-why-is-more-difficult-to-compete-in-a-situation-of-hyper-competition/>.
- Davidson, M. (2003). Does organizational climate add to service quality in hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4), 206-213.
- Den Hartog, D. N., Van Muijen, J. J., & Koopman, P. L. (1997). Transactional versus transformational leadership: an analysis of the MLQ. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70(1), 19-34.
- Douglas, C. (2012). The moderating role of leader and follower sex in dyads on the leadership behavior-leader effectiveness relationships. *The Leadership Quarterly*, 23, 163-175.
- Dumdum, U. R., Lowe, K. B., & Avolio, B. (2002). *A meta-analysis of transformational and transactional leadership correlates of effectiveness and satisfaction: an update and extension*. In B.J. Avolio, & F.J. Yammarino (Eds). *Transformational and charismatic leadership: The road ahead*. Oxford, UK.
- Dvir, T., Eden, D., Avolio, B. J., & Shamir, B. (2002). Impact of transformational leadership on follower development and performance: a field experiment. *Academy of Management Journal*, 45(4), 735-744.
- Erkutlu, H. (2008). The impact of transformational leadership on organizational and leadership effectiveness: The Turkish case. *Journal of Management Development*, 27(7), 708-726.
- Felfe, J., & Schyns, B. (2004). Is similarity in leadership related to organizational outcomes? The case of transformational leadership. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 10(4), 92-102.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fuller, J., Patterson, C., Kester, K., & Stringer, D. (1995). A quantitative review of research on charismatic leadership. *Psychological Reports*, 78, 271-287.
- Gardner, W. L., & Avolio, B. J. (1998). The charismatic relationship: A dramaturgical Perspective, *Academy of Management Review*, 23, 32-58.
- Geyer, A. L. J., & Steyrer, J. M. (1998). Transformational leadership and objective performance in banks. *Applied Psychology: An International Review*, 47, 397-420.
- Goodhue, D., Lewis, W., & Thompson, R. (2006). PLS, *small sample size, and statistical power in MIS research*. Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 06), Kauai, Hawaii.
- Gooty, J., Gavin, M., Johnson, P. D., Frazier, M. L., & Snow, D. B. (2009). In the eyes of the beholder: Transformational leadership, positive psychological capital, and performance. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 15, 353-367.
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis* (3rd ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Hardy, L., Calum, A. A., Graham, J., Shariff, A., & Munnoch, K. (2010). The relationship between transformational leadership behaviors psychological, and training outcomes in elite military recruits. *The leadership Quarterly*, 21, 20-32.
- Hartline, D., Wooldridge, B., & Jones, K. (2003). Guest perceptions of hotel quality: Determining which group count most. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 44, 43-52.
- Hater, J. J., & Bass, B.M. (1988). Superiors evaluations and subordinates perceptions of transformational and transactional leadership. *Journal of Applied Psychology*, 73(4), 695-702.
- Hinkin, T., & Tracey, J. (1994). Transformational leadership in the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 18, 49-61.
- Hinkin, T., & Schriesheim, C. (2008). A theoretical and empirical examination of the transactional and non-leadership dimensions of the Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ). *The Leadership Quarterly*, 19(5), 501-513.

- Howell, J. M., & Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership, transactional leadership, locus of control, and support for innovation: key predictors of consolidated-business-unit performance. *Journal of Applied Psychology, 78*(6), 891-902.
- Howell, J. M., & Frost, P. J. (1989). A laboratory study of charismatic leadership. *Organizational Behavior & Human Decision Processes, 43*(2), 243-269.
- INE (2010, 2012). *Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de ocupación hotelera (EOH)*, Spain.
- Jackson, E. M., Rossi, M. E., Rickamer, H. E., & Johnson, R. E. (2012). Relationship of leader reward behavior with employee behavior. Fairness and morale as key mediators. *Leadership & Organization Development Journal, 33*(7), 646-661.
- Jaworski, B.J., & Kohli, A.K. (1993). Market orientation. Antecedents and consequences. *Journal of Marketing, 57* (3), 58-70.
- Judge, T. A., Locke, E.A., & Durham, C. C. (1997). The dispositional cause of job satisfaction: a core evaluations approach. *Research in organizational behavior, 19*, 151-188.
- Judge, T.A., & Piccolo, R. F. (2004). Transformational and transactional leadership: A meta-analytic test of their relative validity. *Journal of Applied Psychology, 89*, 755-768.
- Jung, D. I., & Avolio, B. J. (2000). Opening the blackbox: an experimental investigation of the mediating effects of trust and value congruence on transformational and transactional leadership. *Journal of Organizational Behavior, 21*, 949-964.
- Jung, D. Chow, C., & Wu, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings. *The Leadership Quarterly, 14*, 525-544.
- Keller, R. (1992). Transformational leadership and the performance of research and development project groups. *Journal of Management, 18*(3), 489-504.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing, 83*(1), 33-46.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting and task performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lockwood, A., & Jones, P. (1989). Creating positive service encounter. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 29*(4), 40-50.

- Loke, J. C. F. (2001). Leadership behaviors: effects on job satisfaction, productivity and organizational commitment. *Journal of Nursing Management*, 9(4), 191-204.
- Lowe, K. B., Kroeck, K. G., & Sivasubramaniam, N. (1996). Effectiveness correlates of transformational and transactional leadership: A meta-analytic review. *The Leadership Quarterly*, 7, 385-425.
- Marcoulides, G. A., Chin, W.W., & Saunders, C. (2009). A critical look at partial least squares Modeling. *MIS Quarterly*, 33(1), 171-175.
- McCull-Kennedy, J. R., & Anderson, R. D. (2002). Impact of leadership style and emotions on subordinate performance. *The Leadership Quarterly*, 13(5), 545-552.
- Northouse, P.G. (2012). *Leadership: Theory and Practice*. Sage Publication.
- Nemanich, L. A., & Keller, R.T. (2007). Transformational leadership in an acquisition: A field study of employees. *The leadership Quarterly*, 18, 49-68.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). NY: McGraw-Hill, Inc. Inc.
- Ogaard, T., Marnburg, E., & Larsen, S. (2008). Perceptions of organizational structure in the hospitality industry: Consequences for commitment, job satisfaction and perceived performance. *Tourism Management*, 29(4), 661-671.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Patiar, A. & Mia, L. (2008). The interactive effect of market competition and use of MAS information on performance: evidence from the upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(2), 209-234.
- Petrick, J.A., Schererer, R.F., Brodzinski, J., Quinn, J., & Ainina, M.F. (1999). Global leadership skills and reputational capital: intangible resources for sustainable competitive advantage. *Journal of Management Executive*, 13(1), 58-69.
- Piccolo, R. & Colquitt, J. (2006). Transformational leadership and job behaviours: The mediating role of core job characteristics. *The Academy of Management Journal*, 49(2), 327-340.
- Pillai, R., Schriesheim, C. A., & Williams, E. S. (1999). Fairness perceptions and trust as mediators for transformational and transactional leadership: A two-sample study. *Journal of Management*, 25, 897-933.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Bommer, W. H. (1996). Transformational leader behaviors and substitutes for leadership as determinants of employee satisfaction,

- commitment, trust, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Management*, 22, 259-298.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioural research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Purvanova, R., Bono, J., & Dzieweczynski, J. (2006). Transformational leadership, job characteristics, and organizational citizenship performance. *Human Performance*, 19(1), 1-22.
- Sarros, J. C., & Santora, J. C. (2001). The transformational-transactional leadership model in practice. *Leadership & Organization Development Journal*, 22(8), 383-394.
- Seltzer, J., & Bass, B. (1990). Transformational leadership: beyond initiation and consideration. *Journal of Management*, 16(4), 693-703.
- Shamir, B., House, R. J., & Arthur, M. B. (1993). Motivational effects of transformational leadership: A self-concept based theory. *Organization Science*, 4(4), 577-594.
- Shim, S., Lusch, R., & O'Brien, M. (2002). Personal values, leadership styles, job satisfaction and commitment: an exploratory study among retail managers. *Journal of Marketing Channels*, 10(1), 65-87.
- Sparks, J. R., & Schenk, J. A. (2001). Explaining the effects of transformational leadership: An investigation of the effects of higher-order motives in multilevel marketing organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 22, 849-869.
- Tejeda, M., Scandura, T.A., & Pillai, R. (2001). The MLQ revisited: Psychometric properties and recommendations. *The Leadership Quarterly*, 12, 31-52.
- Thompson, C. (2008). *Personal characteristics and the impact of transformational leadership behaviours on follower outcomes*. ProQuest LLC.
- Tims, M., Bakker, A., & Xanthopoulou, D. (2011). Do transformational leaders enhance their followers' daily work engagement?. *The Leadership Quarterly*, 22(1), 121-131.
- Tosi, H. J., Jr. (1982). *Toward a paradigm shift in the study of leadership*. In J.G. Hunt, U. Sekaran, & C.A. Schriesheim (eds.), *Leadership: Beyond establishment views* (pp. 222-223). Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Tracey, J. & Hinkin, R. (1996). How transformational leaders lead in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 15(2), 165-176.

- Trustin, M., Petruzzellis, L., & Negro, C. (2006). Tour operators and alternative tourism in Italy: Exploiting niche markets to increase international competitiveness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 426-438.
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using Partial Least Squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5-40.
- Vila, M., Enz, C., & Costa, G. (2013). Innovative Practices in the Spanish hotel industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53 (1), 75-85.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). *PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement*. Handbook of Partial Least Squares. Springer Handbooks of Computational Statistics, 47-82.
- Walumbwa, F.; Wu, C., & Orwa (2008). Contingent reward transactional leadership, work attitudes, and organizational citizenship behaviour: The role of procedural justice climate perceptions and strength. *The Leadership Quarterly*, 19(3), 251-270.
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Joreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational & Psychological Measurement*, 34, 25-33.
- Whitener, E. M., Brodt, S. E., Korsgaard, M. A., & Werner, J. M. (1998). Managers as initiators of trust: an exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior. *Academy of Management Review*, 23(3), 513-530.
- World Tourism Organization. (2012). *UNWTO tourism highlights*. Edition 2012.
- Xenikou, A., & Simosi, M. (2006). Organizational culture and transformational leadership as predictors of business unit performance. *Journal of Managerial Psychology*, 21(6), 566-579.
- Yammarino, F.; Spangler, W., & Bass B. (1993). Transformational leadership and performance: A longitudinal investigation. *The Leadership Quarterly*, 4(1), 81-102.
- Yousef, D. A. (2000). Organizational commitment: a mediator of the relationships of leadership behavior with job satisfaction and performance in a non-western country. *Journal of Managerial Psychology*, 15(1), 6-28.
- Yukl, G. (2002). *Leadership in organizations*. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Zhu, W., Avolio, B. J., & Walumbwa, F. O. (2009). Moderating role of follower characteristics with transformational leadership and follower work engagement. *Group & Organization Management*, 34, 590-619.

Zopiatis, A., & Constanti, P. (2012). Extraversion, openness and conscientiousness: The route to transformational leadership in the hotel industry. *Leadership & Organization Development Journal*, 33(1), 86-104.

Appendix I PLS Confirmatory Factor Analysis considering Full Constructs

Items	Factor loadings
Transformational Leadership	
<i>Idealized Attributes</i>	
Instills pride in being associated with manager (p10) (IA1)	0.85
Goes beyond self-interest for the good of the group (p18) (IA2)	0.65 (Removed)
Actions build respect (p21) (IA3)	0.72
Displays a sense of power and confidence (p25) (IA4)	0.81
<i>Idealized behaviors</i>	
Discusses most important values and beliefs (p6) (IB1)	0.56 (Removed)
Specifies the importance of having a strong sense of purpose (p14) (IB2)	0.71
Considers the moral and ethical consequences of decisions (p23) (IB3)	0.75
Emphasizes the importance of having a collective sense of mission (p34) (IB4)	0.79
<i>Inspirational Motivation</i>	
Talks optimistically about the future (p9) (IM1)	0.81
Talks enthusiastically about what needs to be accomplished (p13) (IM2)	0.83
Articulates a compelling vision for the future (p26) (IM3)	0.87
Expresses confidence for achieving goals (p36) (IM4)	0.79
<i>Individualized Consideration</i>	
Spends time teaching and coaching (p15) (IC1)	0.86
Individualizes treatment rather than just a member of a group (p19) (IC2)	0.10 (Removed)
Treats each person as individuals with different needs, abilities, and aspirations (p29) (IC3)	0.69
Focuses on developing individual strengths (p31) (IC4)	0.92
Transactional Leadership	
<i>Contingent Reward</i>	
Provides assistance in exchange for effort (p1) (CR1)	0.79
Ensures appropriate rewards for achieving targeted levels of performance (p11) (CR2)	0.24 (Removed)
Clearly expresses rewards for performance meeting designated standards (p16) (CR3)	0.86
Expresses with a well accomplished task (p35) (CR4)	0.87
<i>Management-by-Exception (Active)</i>	
Focuses attention on irregularities, mistakes, exceptions, and deviations from standards (p4) (MEA1)	0.46 (Removed)
Spends time extinguishing “fires” (p22) (MEA2)	0.78
Keeps track of mistakes (p24) (MEA3)	0.77
Directs attention toward failure to meet standards (p27) (MEA4)	0.57 (Removed)
<i>Management-by-Exception (Passive)</i>	
Fails to intervene until problems become serious (p3) (MEP1)	0.52 (Removed)
Things have to go wrong for before taking action (p12) (MEP2)	0.91
Shows to be a firm believer in “If it ain’t broke, don’t fix it” (p17) (MEP3)	0.55 (Removed)
Problems must become chronic before taking action (p20) (MEP4)	0.74
Non-Transactional Leadership	
<i>Laissez-Faire</i>	
Avoids involvement when important issues arise (p5) (LF1)	0.81
Is absent when needed (p7) (LF2)	0.52 (Removed)

Avoids making decisions (p28) (LF3)	0.76
Delays responding to urgent questions (p33) (LF4)	0.78
Outcome of Leadership	
<i>Extra-effort</i>	
Encourages others to accomplish than they expected (p39) (Extra-effort 1)	0.19 (Removed)
Heightens others' desire to succeed (p42) (Extra-effort 2)	0.93
Increases others' willingness to try harder (p44) (Extra-effort 3)	0.92
<i>Effectiveness</i>	
Effectively meets others' job-related needs (p37) (Effectiveness 1)	0.84
Effectively represents the group to higher authority (p40) (Effectiveness 2)	0.81
Effectively meets organizational requirements (p43) (Effectiveness 3)	0.73
Leads a group that is effective (p45) (Effectiveness 4)	0.54 (Removed)
<i>Satisfaction</i>	
Uses methods of leadership that are satisfying (p38) (Satisfaction 1)	0.91
Works with others in satisfactory ways (p41) (Satisfaction 2)	0.90

Note: IA refers to Idealized Attributes; IB refers to Idealized behaviors, IM refers to Inspirational Motivation; IC refers to Individualized Consideration; CR refers to Contingent Reward; MEA refers to Management- by-exception (Active); MEP refers to Management-by-exception (Passive); LF refers to Laissez-faire;

TICS
INNOVACIÓN
EMPRESAS TURÍSTICAS



UN CATÁLOGO DE TIC Y DE TENDENCIAS TECNOLÓGICAS EN EL SECTOR HOTELERO

Autores

Jacques Bulchand Gidumal; jacques.bulchand@ulpgc.es; Grupo de Investigación en Emprendimiento, Empresa Digital e Innovación; Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Las Palmas; España

CV resumido: Profesor Contratado de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Sus áreas de interés incluyen las tecnologías de la información y las comunicaciones, los medios sociales, la empresa digital y el emprendimiento. Está especializado en el sector turístico, en empresas digitales y en start-ups.

Santiago Melián González; santiago.melian@ulpgc.es; Grupo de Investigación en Emprendimiento, Empresa Digital e Innovación; Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Las Palmas; España

CV resumido: Profesor Titular de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Sus áreas de interés incluyen los recursos humanos, los medios sociales y el comportamiento organizativo, específicamente en las áreas de turismo y administraciones públicas.

Abstract (español)

La industria turística no ha sido ajena a la ubicuidad de las TIC y, dentro de la misma, los hoteles han sido uno de los agentes en los que las TIC se han desplegado en mayor medida. Mientras que en ocasiones las TIC tienen una presencia meramente instrumental y de apoyo, en otros casos las TIC juegan un rol más central, articulándose un nuevo proceso a su alrededor. En la actualidad, existen dos carencias relacionadas con este ámbito y este artículo aborda ambas. Por un lado, no existe un catálogo que presente de forma sistemática todas las tecnologías actualmente existentes y las tendencias de futuro que deben ser tenidas en cuenta por los gestores hoteleros. Por otro, no saber si una determinada tecnología ayudará a mejorar el rendimiento del establecimiento o establecimientos. En este sentido, el presente artículo presenta un catálogo de tecnologías y apunta en qué medida podría contribuir cada tecnología al rendimiento organizativo.

Abstract (English)

As in every other industry, ICT are present in the tourism industry. Hotels are one of the agents in which ICT have been deployed extensively. While these ICT sometimes have an instrumental role, in other cases they play a central role, when new processes are designed around ICT. Currently, we have found two lacks regarding the use of ICT in hotels and this

article tackles both. On the one hand, there are no catalogs that present systematically all the available technologies and the future trends that must be taken into account by hotel managers. On the other, not knowing if and how a specific technology will help improve the organizational performance. This article presents a catalog of technologies and shows how each of them could contribute to organizational performance.

Palabras clave

Hoteles, TIC, rendimiento organizativo, productividad, servicio al cliente, ingresos

Keywords

Hotels, ICT, organizational performance, productivity, guest service, revenue

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las TIC se encuentran presentes en todos los ámbitos de la sociedad, tanto a nivel individual como a nivel empresarial. La industria turística no ha sido ajena a esta tendencia y, dentro de la misma, los hoteles han sido uno de los agentes en los que las TIC se han desplegado en mayor medida, hasta el punto que algunos autores indican que se está produciendo una revolución en el sector hotelero guiada por las TIC (Piccoli, 2008). Sea cual sea la situación, la realidad es que actualmente las TIC están presentes, de una u otra forma, en todas las tareas que se realizan en un hotel.

Ahora bien, mientras que en ocasiones las TIC tienen una presencia meramente instrumental y de apoyo (por ejemplo, al hacer el check-in en recepción, al reservar una mesa para cenar en uno de los restaurantes del hotel), en otros casos las TIC juegan un rol más central en dicho proceso (por ejemplo, al hacer el autocheck-in en un quiosco de autoservicio).

Sea cual sea su uso, uno de los problemas que encuentran en la actualidad tanto los gestores hoteleros como los investigadores en el área es que, debido al amplio abanico de opciones disponibles, resulta casi imposible poder considerar sistemáticamente todas las oportunidades existentes. Este artículo trata de paliar dicha carencia, presentando de forma sistemática todas las tecnologías actualmente existentes y las tendencias de futuro que deben ser tenidas en cuenta por los gestores hoteleros. Esperamos que este catálogo también pueda servir como guía a los investigadores en el área del turismo digital.

2 TIC EN HOTELES POR FUNCIONALIDAD

De cara a enumerar las tecnologías disponibles, consideraremos las siguientes áreas funcionales dentro de un hotel típico. Dado que se trata de una clasificación destinada a permitir estructurar las TIC existentes, se ha adaptado la clasificación típica de áreas funcionales de un hotel: habitaciones, back-office, A&B y marketing y ventas. Adicionalmente, se han incluido otras dos categorías: sistemas TIC para clientes y gestión de las infraestructuras TIC. En detalle, las áreas son las siguientes:

- *Habitaciones*. Incluiremos en esta área tanto las tareas de front office del hotel (recepción, conserje, check-in y check-out, etc.), como la gestión de pisos o habitaciones del hotel.
- *Back-office*. Hemos incluido dentro de este bloque una serie de áreas que suelen aparecer diferenciadas, pero que de cara al análisis de las tecnologías a usar en las mismas entendemos que pueden ser analizadas conjuntamente: contabilidad, personal, compras e ingeniería.
- *Alimentación y bebidas*. Gestión de las recetas, control de costes, mesas, TPV, etc.

- *Marketing y ventas.* Clasificamos en este ámbito las tecnologías en función de si están orientadas a la gestión del cliente, si están orientadas al marketing o si están orientadas a la venta.
- *Sistemas TIC para clientes.* Incluimos en esta área la gestión de las tecnologías que serán usadas directamente por el huésped como complemento a su estancia.
- *Infraestructuras TIC.* Gestión de la infraestructura TIC del hotel, hardware y comunicaciones principalmente.
- *Servicios auxiliares hoteleros.* Campos de golf, spa, etc.

Por último, en el siguiente apartado haremos referencia a algunas tendencias que deben ser tenidas en cuenta por los hoteleros. En función de esta clasificación, enumeraremos ahora las tecnologías existentes en cada una de las áreas.

2.1 Habitaciones

El sistema principal que define el área de gestión de habitaciones en un hotel es el PMS. Como comentaremos a continuación, en ocasiones el PMS realiza directamente muchas de las funciones que se mencionarán con posterioridad, pero que a efectos de clarificar, se expondrán separadamente.

- *PMS.* Los sistemas PMS (*Property Management System*, Sistemas de Gestión de la Propiedad) se encargan de la coordinación entre todas las operaciones que se llevan a cabo en el hotel: recepción, marketing y ventas, gestión de las habitaciones, contabilidad, nóminas, gestión de reservas, alimentación y bebidas, etc. Es decir, la principal función del PMS es actuar como hub o punto de conexión entre los distintos sistemas de información del hotel, una base de datos centralizada de todas las operaciones que se desarrollan en el hotel y de todos los procesos que se llevan a cabo en el exterior y que tienen impacto en el mismo.
Adicionalmente, y según el tamaño del hotel, el PMS realizará directamente algunas de las anteriores funciones o bien habrá sistemas específicos para dichas funciones encargándose el PMS de su coordinación.

2.1.1 Front office

Aunque ya hemos indicado que es frecuente que muchas de estas funciones sean parte del PMS, hemos preferido tratarlas de forma individualizada por motivo de claridad de exposición. En cualquier caso, entendemos que lo importante es en sí misma la funcionalidad y no el hecho de si se trata de un sistema independiente o de un subsistema de otro sistema de información mayor.

Creemos importante destacar que tanto con los sistemas que vamos a analizar a continuación como con el resto de casos que expondremos en el presente artículo, todos los sistemas, en una u otra configuración, estarán conectados entre ellos, intercambiando datos y dando la sensación, al menos virtual, de que se trata de un único sistema.

Los sistemas de front-office están orientados a dar soporte a las operaciones de servicio directo al cliente de una propiedad, con funcionalidades tales como facturación individual y a grupos, gestión de clientes, check-in y check-out, etc. A continuación detallamos los sistemas que podemos encontrar.

- *Recepción.* Los sistemas en esta área dan soporte a las tareas realizadas por la recepción del hotel, orientados, principalmente, a controlar el estado del hotel, por un lado, y a proporcionar información y resolver las necesidades de los huéspedes, por otro.

En el primer caso, se trata de tener controladas las entradas, salidas, estado de las habitaciones, reservas, etc. Mucha de esta información sirve como base para el resto de departamentos del hotel, que la recibe bien en su sistema de información, bien como un listado que le prepara la recepción del hotel. Normalmente estos sistemas ya incorporan modalidades visuales que permiten saber con un vistazo el estado de las habitaciones del hotel.

En el segundo caso, una de las tareas principales del recepcionista es atender las necesidades de los clientes en cuanto a información y servicios. La recepción es el punto central en el cual se reciben y procesan la gran mayoría de estas peticiones que, en su caso, deberán ser adecuadamente enviadas al departamento correspondiente.

- *Conserje.* El sistema de apoyo al conserje está orientado a la prestación de información al cliente sobre las actividades y atracciones que pueden ser de interés para el mismo: restaurantes, excursiones, otros servicios turísticos, formas de llegar a un determinado punto, etc.
- *Check-in (asistido o autoservicio).* El check-in es el proceso mediante el cual se registra la llegada de un cliente a un hotel por primera vez en el curso de una estancia. Por tanto, es el momento en el que se asigna una habitación concreta y se le proporciona acceso a la misma.

Tradicionalmente, los sistemas de información han ayudado en el proceso de automatización de la tarea, realizándose la misma labor que se hacía sin tecnología. No obstante, en los últimos tiempos se han popularizado los sistemas de autocheck-in, en el cual el turista realiza el proceso de check-in sin intervención de ningún operador. En este caso se utiliza un quiosco o similar que entrega al huésped la tarjeta magnética de su habitación.

- *Check-in online.* Como un paso adicional al autocheck-in, empiezan a ser frecuentes los sistemas de autocheck-in online. En este caso, el check-in es realizado por el huésped antes de su llegada al hotel y a través de Internet. De esta forma, se pueden

producir dos escenarios: en el primero el hotel dispone en las puertas de las habitaciones de algún sistema que permite que el cliente las pueda abrir directamente (por ejemplo, con su teléfono móvil o con un código numérico); en este caso, y siempre que esté dentro del horario indicado por el hotel, una vez hecho el check-in online, el cliente podría dirigirse directamente a la habitación. En el segundo escenario, en que las habitaciones no estén habilitadas para este proceso o en los casos en que sea necesario que el cliente pase físicamente por la recepción por temas de seguridad, lo que sí se consigue es que este paso sea muy veloz, ya que tan solo tendría que identificarse, sin necesidad de cumplimentar ningún documento ni de realizar un proceso de asignación de habitación que ya se ha realizado en el check-in online.

Este tipo de sistemas resultan especialmente interesantes cuando incluyen un plano virtual del hotel en el cual está disponible la localización exacta y las posibles vistas desde cada habitación, permitiendo así que el huésped elija la habitación que mejor se adapta a sus deseos, al igual que se hace al elegir la butaca en un concierto o evento deportivo..

- *Check-in en movilidad (en el hotel)*. El check-in en movilidad dentro del hotel permite que el proceso de check-in asistido por la recepción del hotel se realice de una forma más cómoda y agradable para el cliente, en vez de tener que estar de pie en un mostrador de recepción. El uso de tabletas permite que el recepcionista se pueda sentar cómodamente con el cliente para explicarle las características del hotel y realizar todo el proceso.

Una extensión de este comportamiento son los sistemas que permiten hacer el check-in en movilidad desde fuera del hotel, normalmente mediante un recepcionista que acompaña a un cliente o grupo de clientes desde el aeropuerto hasta el hotel y durante el trayecto va desarrollando el proceso de check-in. En este caso sería necesario disponer del hardware necesario (codificador de llaves, escáner de documentación, etc.) en movilidad para poder finalizar el proceso de check-in antes de la llegada al hotel.

- *Despertador*. Sistemas automatizados encargados de registrar la hora en que el cliente desea ser despertado y llevar a cabo el proceso en el horario solicitado.
- *Máquinas autoexpendedoras (vending)*. Sistemas sencillos encargados de controlar la gestión de las máquinas autoexpendedoras: adecuado nivel de existencias de productos, por un lado, y posibilidad de que el cliente adquiera los productos en las mismas con cargo a su habitación con su tarjeta de cliente del hotel.
- *Tarjeta de cliente del resort*. Sistemas destinados a gestionar las tarjetas que se entregan a los clientes para que puedan realizar consumos en todos los puntos de venta existentes en el hotel: restaurantes y bares, actividades, servicios auxiliares, tiendas, máquinas de vending, etc.
- *Auditoría nocturna*. Sistema encargado de realizar el cierre del día enviando cada una de las transacciones al lugar correspondiente, cargando en la cuenta del cliente aquellas

acciones realizadas a lo largo del día, así como el importe de la habitación según la tarifa correspondiente.

- *Check-out, asistido o autoservicio.* En este proceso se realizan las tareas de salida del huésped del hotel. Por tanto, estos sistemas se encargan de realizar la facturación final, comprobar el saldo pendiente y registrar el pago del mismo. En grandes hoteles, suelen ser frecuentes los sistemas automatizados de check-out, en los que el cliente recibe una factura en su habitación la madrugada en que sale del hotel y, si está de acuerdo, no tiene más que confirmar la factura marcando un número de teléfono, evitando tener que pasar por la recepción.
- *Pantallas táctiles, quioscos de información.* Sistemas interactivos para que los usuarios puedan realizar con pantallas táctiles y/o quioscos de información las operaciones que realizarían en la recepción del hotel: solicitud de información, reserva de servicios, check-in o check-out, etc. A este respecto, en Tung y Tan (1998) se puede encontrar una clasificación de este tipo de dispositivos en función de sus capacidades de transacción y de tipo de información (estructurada o semiestructurada) que proporcionan. Acerca de este tipo de dispositivos de autoservicio, siempre ha existido un cierto debate al respecto de en qué medida serán utilizados por los clientes y cuáles serán los factores que facilitarán o inhibirán su uso (Oh y Jeong, 2009).
- *Objetos perdidos.* Aplicaciones para guardar el registro de los objetos que los clientes han olvidado en las habitaciones, registrando donde, cuando y quien encontró el objeto, qué cliente ocupaba la habitación en ese momento y el lugar en el que queda depositado el objeto, así como el hecho de que el cliente haya recogido el objeto o se le haya enviado.

2.1.2 Pisos (Gestión de habitaciones)

En esta sección se encuadran las tecnologías que están destinadas a automatizar adecuadamente el área de pisos de un hotel o bien están al servicio del cliente en la habitación.

2.1.2.1 Gestión de pisos

- *Gobernanta.* Gestión de todas las operaciones de limpieza y preparación de las habitaciones: asignación de habitaciones a trabajadores, control de la situación de cada habitación y control de los tiempos de servicio, entre otras.
- *Presencia de cliente en la habitación.* Sistemas orientados a detectar si hay presencia del cliente en la habitación de cara a poder entrar en la misma para proceder a su limpieza, rellenado del minibar, corrección de pequeñas averías, etc. Hace años, cuando se usaban llaves físicas en los hoteles, este sistema se basaba en saber si la llave estaba en el casillero correspondiente en recepción. Los sistemas actuales pueden basarse en modelos sencillos que comprueban si el cliente tiene puesta la llave de luces

hasta modelos más complejos de control de presencia o en los que el huésped indica digitalmente si está presente o no y si desea que no le molesten.

- *Órdenes de mantenimiento.* Sistema destinado a reflejar todas las necesidades de mantenimiento que puede haber en una habitación: bombillas, cerraduras, cisternas, pintura, etc. El sistema se comunica con el sistema de disponibilidad de habitaciones (marcando, en su caso, la habitación como no disponible si la avería es grave) y con el sistema de gestión del mantenimiento.
- *Minibar.* Aplicaciones y sistemas que permiten, principalmente, llevar un control el consumo que cada cliente ha hecho en el minibar. También se encuadran estos sistemas los modelos automatizados destinados a detectar automáticamente los consumos en el minibar, orientados tanto a facturar directamente como para gestionar el rellenado del mismo. En los casos más sencillos, el sistema avisa desde el exterior acerca de aquellos minibares que han sido abiertos, de forma que los que no lo han sido se sabe que no se ha producido consumo.

2.1.2.2 Uso por parte del cliente

Este grupo de tecnologías busca, en general, replicar al máximo las tecnologías que los huéspedes tienen ya en sus hogares (Beldona y Cobanoglu, 2007) o que le permiten aproximar la habitación a su propia casa, tratando de lograr esa sensación de hacer sentir al cliente como en su propia casa.

- *Cerraduras.* Sistemas de apertura de puertas. Desde los sistemas más utilizados actualmente basados en tarjeta magnética a sistemas basados en chips RFid, sistemas de apertura con el teléfono móvil (por ejemplo, mediante la luz del flash o un sonido realizado por el teléfono), relojes inteligentes, códigos numéricos, variables biométricas, etc. En la medida en que estos sistemas no requieran de elementos físicos a recoger en la recepción, se facilitará en mayor medida el proceso de autocheck-in, pudiendo llegar a automatizar completamente el mismo.
- *Televisores inteligentes (smartTV).* Televisores que permiten que los huéspedes puedan acceder a Internet directamente desde el televisor, reservar y comprar productos y servicios, tener acceso a un plano interactivo del hotel, etc.
- *Tabletas u otros dispositivos TIC en la habitación.* De igual forma y muy similarmente al concepto de SmartTV, en este caso lo que se ofrecen al huésped en la habitación es poder contar con dispositivos móviles tipo iPads, portátiles, etc.
- *Gestión del CCTV.* El CCTV hace referencia a los canales que se ven en la TV del huésped. Estos sistemas están destinados a gestionar los canales que se emiten por el circuito cerrado de televisión y que verán los huéspedes en los televisores de sus habitaciones. Este tipo de sistemas están en proceso de quedar obsoletos al resultar sustituidos por sistemas más modernos basados en distribución de contenidos bajo demanda, SmartTV, etc. A pesar de ello, siguen siendo de uso frecuente actualmente.

- *Video bajo demanda.* Sistemas que permiten que los huéspedes accedan a películas y otros contenidos bajo demanda desde sus televisores inteligentes, actúa el hotel en este caso como un video club.
- *Tecnología ambiental.* Tecnología orientada a que el huésped pueda personalizar su habitación, bien mediante interruptores en la habitación, bien mediante una aplicación instalada en su teléfono móvil. Se pueden personalizar variables climáticas (temperatura y humedad), iluminación, colores e incluso olores. En ocasiones los sistemas de CRM permiten que estos valores queden registrados para futuras visitas del cliente. Los sistemas más avanzados en este ámbito permiten configurar incluso variables de la cama (dureza del colchón).

2.2 Administración (*back office*)

Como ya indicamos anteriormente, hemos agrupado dentro del área de back office una serie de departamentos que normalmente suelen tener entidad propia en el organigrama típico de un hotel. No obstante, por el tipo de tareas que realizan, menos orientadas al contacto directo con el cliente y más orientadas al funcionamiento de la administración del hotel, entendemos que son ámbitos en los que los sistemas de información tienen una función más de soporte y menos de desarrollar nuevos servicios o de mejora del servicio al cliente. Todo esto sin menoscabo, obviamente, de que una adecuada y eficiente gestión de los servicios hoteleros redundará, en última instancia, en una satisfacción del cliente.

- *Personal.* Sistemas de información para el cálculo de *nóminas* del personal del hotel y sistemas de información para dar soporte a las tareas de *gestión del personal*.
- *Contabilidad.* *Contabilidad hotel* y *contabilidad huéspedes*.
- *Compras.* *Inventario y aprovisionamiento electrónico*.
- *Ingeniería.* *Gestión de energía* (aire acondicionado, agua, luz, etc.), *mantenimiento*, *piscinas* y *jardines*.
- *Cuadro de mando integral e inteligencia de negocio (business intelligence).* Orientado a la dirección del hotel.

2.3 Alimentación y bebidas

- *Coste de las recetas.* Sistema que utiliza los precios de los ingredientes para calcular el coste detallado de las comidas y bebidas. Sobre esta base, se puede calcular el precio de venta asegurando un cierto beneficio. Ante un cambio de precio en un ingrediente o de un suministro, es relativamente fácil saber el impacto que tendrá en los beneficios del área, ya que el sistema dispone de los ingredientes y las cantidades necesarios en cada receta, así como las necesidades de energía, tiempo de preparación por tipo de trabajador, etc. Mediante sistemas de anidado, unas recetas pueden, a su vez, formar

parte de otras recetas (por ejemplo, salsas o masas). Este sistema también ayuda en el proceso de pedido a los proveedores.

- *Control de stocks.* Gestión y control del inventario en la organización.
- *Aprovisionamiento electrónico.* Sistemas para la conexión a mercados virtuales para proceder a la compra de las mercancías necesarias en el hotel, controlar la entrega y realizar los pagos.
- *TPV.* Sistemas para gestionar los terminales punto de venta (TPV) que hay en el hotel. Desde los sistemas básicos de cajas registradoras electrónicas, que facilitan la preparación de la factura del cliente, hasta sistemas más complejos integrados en los que el camarero dispone de un dispositivo móvil en el que recoge los pedidos que automáticamente llegan a la caja registradora y a cada una de las áreas de la cocina (aperitivos, platos principales, bebidas, etc.); también se realiza un control de la entrega del producto en la mesa del cliente.
- *Gestión de mesas.* Sistemas para controlar las reservas y las mesas asignadas a los clientes mediante interfaces visuales con el plano del restaurante, permitiendo unir mesas, cambiar reservas, generar facturas separadas por cliente, gestionar la lista de espera, avisar a los clientes que esperan de que su mesa está lista, etc. El sistema también ayuda a controlar el tiempo total de servicio en las mesas, los tiempos de espera por la comida o entre platos, etc. permitiendo, posteriormente, mejorar las áreas en las que se encuentren deficiencias.
- *Conferencias y eventos.* Control de las salas de conferencias y desarrollo de eventos. Por lo tanto, son sistemas que se encargan de las reservas de las salas y subsalas de conferencias y de los servicios asociados a dichas reservas (coffee break, por ejemplo).
- *Servicio de habitaciones.* Sistemas para gestionar el servicio de habitaciones: pedidos, servicio, facturación, etc.
- *Bandejas en el pasillo.* Sistemas que mediante un chip o similar permiten controlar cuando una bandeja se encuentra en el pasillo porque el huésped ha terminado con ella, para asegurar que la misma se recogerá en el mínimo intervalo posible evitando que se quede en dicho lugar durante más tiempo del necesario.
- *Control del buffet.* Sistemas para controlar la gestión del buffet, detectando qué bandejas están vacías o próximas a vaciarse, gestionar qué productos son los que más se consumen en función de las épocas del año y del perfil de los clientes, etc. Con esta información, ayudan al área de cocinas a preparar aquellos alimentos que sean necesarios en cada momento. Pueden estar basados en sistemas automatizados que detectan automáticamente el estado de las bandejas y el número de personas interesadas en un producto (por ejemplo, mediante básculas) o sistemas más sencillos en los que una cámara muestra el aspecto del buffet en televisores situados en las cocinas.

2.4 Marketing y ventas

2.4.1 Gestión del cliente

- *CRM*. Los sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*, Sistemas de Gestión de la Relación con el Cliente) son sistemas orientados a lograr el máximo conocimiento del cliente de cara a mejorar el servicio que se le presta en toda la relación que tiene con el hotel. A partir de este conocimiento, es posible adaptar el servicio al cliente y anticiparse a sus necesidades, logrando así también un incremento de la fidelización. Los sistemas de CRM parten de que todo contacto con el cliente queda documentado: Internet, recepción, TPVs, GDSs, canal móvil, etc. También se registra el comportamiento del cliente: cuándo y cómo reservó, servicios que contrató, sus tarjetas de fidelización, etc. Todo ello permite definir un perfil del cliente que puede ayudar a que posteriormente se puedan adaptar la oferta de productos y servicios a los deseos y necesidades del cliente. En este ámbito, es de destacar el artículo de Sigala (2005) centrado en cómo integrar las TIC en las estrategias de CRM y en los procesos de negocio.
- *Tarjetas de fidelización*. Conceptualmente, se trata de un subsistema del CRM que lleva a cabo la gestión de las tarjetas de fidelización (acreditación de puntos, consumo de puntos, preferencias del cliente, etc.) y que, además, proporciona información a otros sistemas acerca de clientes que no han estado en el hotel hace tiempo, etc.
- *Gestión integral de la comunicación con el cliente*. Al igual que las tarjetas de fidelización, conceptualmente este sistema podría formar parte del CRM. Este tipo de sistemas permiten gestionar integralmente toda la comunicación con el cliente: antes de su llegada, durante su estancia y al finalizar la misma. Estos mensajes pueden servir para ofrecer promociones para upgrades, favorecer la venta cruzada, ayudar con las actividades durante la estancia, solicitar la evaluación en redes sociales y ofrecer descuentos en estancias futuras para asegurar la fidelización del cliente.
- *Encuestas a clientes*. Sistemas destinados a conocer el grado de satisfacción del cliente con los servicios hoteleros, siendo capaces de analizar qué cuestiones son las que más valoran los huéspedes, así como los servicios que causan mayor nivel de insatisfacción. Como fuente de datos se usan tanto las encuestas específicas enviadas al cliente a través de Internet al finalizar la estancia, posibles encuestas cumplimentadas por el huésped durante su estancia, las opiniones vertidas de forma autónoma en medios sociales, etc.

2.4.2 Marketing

- *Página web informativa*. Gestión de la página web informativa del hotel: servicios del mismo, precios, localización y, en general, las características que los huéspedes necesitan conocer antes de acudir al hotel o durante su estancia.

- *Página web móvil.* Gestión de la forma en que se ve la página web en un dispositivo móvil, bien mediante una página específica para estos dispositivos, bien mediante una página desarrollada con diseño web adaptable (*responsive design*) en la que la página se auto ajusta al dispositivo en la que está siendo visualizada.
- *Tour virtual del hotel.* Sistemas que permiten que mediante técnicas de visualización de fotos en 360°, vídeos de las instalaciones, recorridos virtuales, etc., el turista pueda tener acceso a conocer las instalaciones del hotel casi en su totalidad sin tener que visitarlo.
- *Gestión y monitorización de medios sociales.* Gestión y monitorización de la presencia del hotel en medios sociales, tales como redes sociales, blogs, microblogs, sitios de valoración, foros, etc.
- *Apps del hotel.* Desarrollo de aplicaciones de la cadena o del hotel. En el primer caso, el objetivo suele ser el que el cliente pueda reservar con facilidad desde su dispositivo móvil y normalmente está orientada a clientes frecuentes. En el segundo de los casos, son aplicaciones para el uso por parte del turista durante su estancia en el hotel, permitiéndole acceder a todas las características del hotel, reserva y compra de servicios, etc.
- *Señalización digital multimedia (digital signage).* Sistema de gestión de un circuito de emisión de imágenes en distintos lugares del hotel, mediante televisores, principalmente, mostrando al huésped información de servicios, actividades en puntos cercanos al hotel, horarios, ofertas, etc.

2.4.3 Ventas

- *Sistemas web de reservas del hotel.* Módulo que permite su conexión a la página web del hotel de cara a que el cliente pueda realizar reservas directamente a través de la misma, contando de esta forma el hotel con un canal propio de comercialización, bien a través de la web del hotel o de la cadena, bien a través de otros canales similares que conecten directamente con este sistema de reservas.
- *Acceso a GDS.* Sistema que permite la conexión a todo tipo de canales online: sistemas globales de distribución (GDS), webs de viajes, agencias de viaje online, etc.
- *CRS.* Sistema de gestión del inventario de disponibilidad del hotel y de sus servicios asociados. En este sistema es en donde los gestores cargarán las tarifas y disponibilidad de habitaciones, para que la misma sea enviada a los distintos GDSs. También habrá información de las habitaciones existentes, condiciones de las tarifas, información del hotel, etc. En los CRS encontramos módulos de reservas, gestión de perfiles, gestión de grupos y cupos, además de la conexión al PMS y a los GDS.
- *Gestión de ingresos y rentabilidad.* Sistemas de apoyo a las estrategias y tácticas de gestión de ingresos (*revenue management*) y rentabilidad (*yield management*).

2.5 TIC para clientes

- *Préstamo o alquiler de dispositivos TIC* (MiFi, tabletas, ebooks, etc.). Posibilidad de ceder al cliente (con o sin coste) aquellos dispositivos tecnológicos que puede necesitar durante su estancia en el hotel. Routers MiFi que le permiten llevar una red WiFi consigo allá a donde va, iPads y similares para su uso durante su estancia, lectores de libros electrónicos, etc.
- *Juegos geolocalizados en las instalaciones del hotel*. Aprovechar las capacidades de los teléfonos inteligentes y otros dispositivos geolocalizados para desarrollar en las instalaciones de un resort un juego de pistas o similar, como parte del ocio durante la estancia del turista.
- *Tecnología en zonas comunes* (entretenimiento, juegos, etc.). Sistemas tecnológicos orientados al ocio principalmente, puestos a disposición del cliente para su uso durante su estancia (consolas de videojuegos, por ejemplo) que estarán disponibles en una zona del lobby o en una habitación o zona común específicamente destinada a dicho efecto.

2.6 Infraestructura TIC

2.6.1 Hardware

- *Compra y mantenimiento de hardware*. Operaciones destinadas a la compra y mantenimiento de equipamiento hardware necesario para el desarrollo de las operaciones del hotel: servidores, PCs, portátiles, tabletas, teléfonos móviles inteligentes, quioscos de autoservicio, etc.
- *Apoyo al BYOD (Bring Your Own Device)*. El BYOD es una tendencia de importancia en la gestión de organizaciones referida al hecho de que el trabajador use su propia tecnología (portátil, teléfono móvil inteligente) en la oficina. Pero también en los hoteles es cada vez más frecuente que los clientes acudan con su propia tecnología, debiendo el hotel estar preparado para gestionar esta situación. Aparte de la ya mencionada WiFi, el hotel también debe estar preparado para proporcionar, al menos, cargadores y enchufes en las habitaciones a los huéspedes (Beldona & Cobanoglu, 2007).

2.6.2 Comunicaciones

- *Redes de cableado estructurado*. Despliegue y mantenimiento de la red de cableado estructurado en las instalaciones del hotel
- *Redes inalámbricas*. Despliegue, mantenimiento y, en su caso, facturación a los clientes por el uso, de las redes inalámbricas en el hotel, según zonas (comunes, habitaciones, zonas abiertas, etc.) teniendo en cuenta la calidad de servicio, la seguridad, la separación entre la red corporativa y la de clientes, etc.

2.6.3 Seguridad TIC

- *Gestión de la seguridad tecnológica.* En un hotel, los clientes pasan por casi todas las zonas del mismo, casi siempre con un dispositivo móvil en sus manos. Esta presencia del cliente en las instalaciones supone que la gestión de la seguridad tecnológica sea de suma importancia, siendo, por tanto, básico, asegurar los temas de separación de redes de comunicaciones entre corporativa y de cliente, restricción de acceso a datos de otros clientes, cumplimiento de las leyes de protección de datos, etc.

2.7 Servicios adicionales de ocio

- *Spa.* Gestión del spa: citas, facturación, servicios disponibles, tarifas, etc.
- *Golf.* Gestión de las instalaciones de golf: disponibilidad, tarifas, reservas, etc.

3 TENDENCIAS TECNOLÓGICAS A CONSIDERAR

Una vez revisadas las distintas tecnologías y aplicaciones tecnológicas actualmente existentes para apoyar las labores a realizar en cada una de las áreas de un hotel, enumeramos en este apartado algunas tendencias tecnológicas que creemos son suficientemente significativas para que sean tenidas en cuenta por los gestores hoteleros.

- *Computación en la nube (Cloud computing).* De forma muy breve, se puede decir que la computación en la nube consiste en ofrecer servicios informáticos a través de Internet. Aunque en sí misma no es una tecnología específicamente aplicada al sector turístico, a nuestro juicio sí tiene una importante capacidad de impacto en la gestión hotelera (especialmente en el caso de hoteles de menor tamaño) puesto que permite que el hotel tenga a su disposición un PMS, un CRS y otros sistemas de información sin tener que disponer de infraestructura TIC propia. Es decir, con un ordenador conectado a Internet es suficiente para que el hotel acceda a todo tipo de sistemas de información que le permitirán desarrollar su gestión interna y tener su inventario de disponibilidad actualizado en los distintos canales de comercialización. Entendemos que es una tecnología interesante para todos los hoteles, pero más especialmente para los de menor tamaño que no deseen gestionar una infraestructura tecnológica.
- *RFid y otras tecnologías de geolocalización.* Estas tecnologías permiten saber dónde se encuentran los huéspedes y qué recorridos hacen tanto dentro como fuera del hotel. Aunque las actividades del turista fuera del hotel pueden ser de interés también, entendemos que en este caso se podría entrar en conflictos de privacidad y acceso a datos personales. Pero el conocer sus movimientos dentro del hotel (siempre previo consentimiento) permite optimizar y gestionar adecuadamente las infraestructuras y servicios del hotel, especialmente en unidades tipo resort con todo incluido. En este caso, es posible que la etiqueta RFid u otro tipo de dispositivo se encuentre situado en

la pulsera que da acceso al todo-incluido, pudiendo a partir de la información recogida dibujar los patrones de comportamiento de los clientes del hotel.

- *Datos masivos (Big data)*. Los sistemas de *big data* están orientados a la gestión de grandes cantidades de datos desde fuentes distintas, buscando encontrar en los mismos patrones de comportamiento no evidentes que puedan ayudar en la gestión (Magnini et al, 2003). Por ejemplo, y tal y como citábamos anteriormente, recopilar datos de los movimientos de los turistas dentro de nuestro hotel para optimizar la gestión, los tiempos de servicio y el desarrollo de la oferta. Muy relacionado con tecnologías como la minería de datos.
- *Internet de las cosas (Internet of Things)*. Internet de las cosas hace referencia al hecho de que todos los objetos estén conectados a Internet, no solo los ordenadores, portátiles, teléfonos, etc. En este caso, también estarían conectados las neveras de las habitaciones, las luces, los sensores de temperatura, los sistemas de seguridad y apertura de puertas, etc. (Hosteltur, 2014). A medida que un mayor número de los objetos actualmente existentes en un hotel estén conectados, las posibilidades de recogida de datos, gestión y mejora se incrementarán significativamente.
- *Destinos inteligentes (smart destinations)*. Se define destino inteligente como un destino turístico que cuenta con infraestructuras tecnológicas de vanguardia, sostenible, accesible, que facilita la interacción e integración del visitante en el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino (Segittur, 2014). Como se puede observar, el concepto hace referencia más a la gestión del destino en su conjunto que al de los hoteles individualmente considerados. Aun así, entendemos que el despliegue de este concepto en los destinos turísticos en los próximos años conllevará implicaciones para los hoteleros, por lo que creemos oportuno estar al tanto del mismo.

4 CONCLUSIONES

En este artículo hemos hecho una revisión de las tecnologías y aplicaciones tecnológicas que pueden tener a su disposición los gestores hoteleros. Muchas de ellas son comunes a casi todos los hoteles, independientemente de su tipología. Otras, por su parte, tienen sentido únicamente en determinados tipos de hotel. Por último, hay un grupo de tecnologías incipientes cuyo desarrollo y despliegue se producirá, previsiblemente, en los próximos años. Creemos que para los gestores hoteleros tener a disposición un catálogo tan amplio y exhaustivo de tecnologías les puede ayudar en el proceso de considerar hacia dónde dirigir las inversiones que puedan plantearse hacer en el área TIC. Entendemos también que este artículo puede ser de utilidad para investigadores porque presenta una clasificación y detalle de todas las tecnologías existentes, pudiendo servir como base para distintos trabajos de investigación que necesiten contar con un catálogo de este tipo a la hora de abordar un estudio científico.

Finalizamos el artículo presentando en la Tabla 1 en la que se resumen todas las tecnologías comentadas en las secciones anteriores.

Área funcional	Subárea funcional	Tecnologías
Habitaciones	Global	PMS
	Front office	Recepción Conserje Check-in (asistido o autoserv.) Check-in online Check-in movilidad Despertador Máquinas expendedoras Tarjeta de cliente del resort Auditoría nocturna Check-out (asistido o autoservicio) Pantallas táctiles Objetos perdidos
	Pisos (gestión de pisos)	Gobernanta Presencia del cliente en la habitación Órdenes de mantenimiento Minibar
	Pisos (uso por parte del cliente)	Cerraduras SmartTV CCTV Tabletas y dispositivos en la habitación Video bajo demanda Tecnología ambiental
Administración		Personal Contabilidad hotel Contabilidad huéspedes Compras (inventario y aprovisionamiento) Ingeniería (energía, mantenimiento, jardines, piscinas) Cuadro de mando integral Inteligencia de negocio
AyB		Coste de las recetas Control de stocks Aprovisionamiento electrónico TPV Gestión de mesas Conferencias y eventos Servicio de habitaciones Bandejas en el pasillo Control del buffet
Marketing y ventas	Gestión del cliente	CRM Tarjetas de fidelización Gestión integral de la comunicación Encuestas a clientes
	Marketing	Página web informativa Página web móvil Tour virtual del hotel Gestión y monitorización de medios sociales Aplicaciones móviles Señalización digital multimedia

Área funcional	Subárea funcional	Tecnologías
	Ventas	Sistemas de reserva del hotel Acceso a GDS CRS Gestión de ingresos y rentabilidad
TIC para clientes		Préstamo o alquiler de dispositivos Juegos geolocalizados Tecnologías en zonas comunes
Infraestructura	Hardware	Compra y mantenimiento Apoyo al BYOD
	Comunicaciones	Redes de cableado Redes inalámbricas
	Seguridad	Gestión de la seguridad
Servicios adicionales de ocio		Spa Golf
Tendencias		Computación en la nube RFid y tecnologías geolocalización Datos masivos Internet de las cosas Destinos inteligentes

Tabla 1. Relación de tecnología a disposición de los gestores hoteleros

BIBLIOGRAFÍA

Beldona, S., & Cobanoglu, C. (2007). Importance-Performance analysis of guest technologies in the lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (3), 299-312.

Hosteltur (2014). *Aplicaciones del internet de las cosas en los hoteles*. Disponible en http://www.hosteltur.com/146860_aplicaciones-internet-cosas-hoteles.html, documento accedido el 22 de mayo de 2014.

Magnini, V.P.; Honeycutt, E.D. Jr.; Hodge, S.K. (2003). Data Mining for Hotel Firms: Use and Limitations. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, 94-105

Oh, H., & Jeong, M. (2009). A Self-Service Technology Adoption Model in the Resort Hotel Environment. In *Proceedings of the 2009 International-CHRIE Conference*, edited by E. Christou, 1-8. Amherst, Massachusetts: Scholarworks at University of Massachusetts

Piccoli, G. (2008). Information Technology in Hotel Management: A Framework for Evaluating the Sustainability of IT-Dependent Competitive Advantage.” *Cornell Hospitality Quarterly* 49 (3): 282-96.

Segittur (2014). *Destinos turísticos inteligentes*. Disponible en <http://www.segittur.es/es/sala-de-prensa/detalle-documento/Destinos-Turísticos-Inteligentes-00001/#.U35C5yg33IU>.
Accedido el 22 de mayo de 2014.

Sigala, M. (2005). Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications. *Hospitality Management*, 24: 391–413

Tung, L.L., & Tan, J.H. (1998). A Model for the Classification of Information Kiosks in Singapore. *International Journal of Information Management*, 18(4), 255-264.

LA PERCEPCIÓN DEL RIESGO Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL SECTOR TURÍSTICO: UNA APLICACIÓN A LA COMPRA ONLINE

Dr. José Manuel Arias Febles. Profesor Ayudante doctor de la Universidad de Las palmas de Gran Canaria. jarias@dede.ulpgc.es

Dr. Agustín Jesús Sánchez Medina. Profesor contratado Doctor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. asanchez@dede.ulpgc.es

Dña. Mónica Cabrera Torres. Doctorando de la Universidad de Las palmas de Gran Canaria. monic.cabrera@gmail.com

Palabras clave

Imagen del destino, percepción del riesgo, intención de compra, ansiedad al viajar, inseguridad

Destination image, risk perception, purchase intention, travel anxiety, unsecurity

Resumen

La percepción de los riesgos del destino por parte de los turistas ha dado lugar a numerosos estudios dirigidos, muchos de ellos, a determinar cómo afectan estos riesgos a las decisiones de repetir o recomendar determinados destinos turísticos. El presente trabajo pretende arrojar luz al conocimiento sobre qué tipo de riesgos percibidos por el turista afectan a la actitud de compra, y con ello, a la intención de adquirir productos turísticos. Para ello se utiliza la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991). Los datos, recogidos a través de una encuesta realizada a 250 turistas en Gran Canaria se analizaron utilizando la técnica de Partial Least Squares-PLS.

Abstract

The tourist's destination risks perception has led to numerous studies, many of them to determine how these risks affect the decision to repeat or recommend specific destinations.

This paper aims to shed light on the knowledge about how the risks perceived by the tourist affect the attitude of timeshare purchase and subsequently the intention of purchasing tourist products. For this the "Theory of Planned Behavior" is applied (Ajzen, 1991). Data, collected by surveying 250 tourists in Gran Canaria, were analyzed using the "Partial Least Squares-PLS" technique.

1.- INTRODUCCIÓN

Existe un amplio consenso en la literatura en aceptar la relación, entre los riesgos del destino y la decisión de elección por parte del turista. Kozak et al. (2007: 241) concluyen en su trabajo que "En cuanto a la percepción de riesgo y las actitudes hacia visitar los lugares de riesgo, los resultados confirman que una mayoría de los encuestados son propensos a cambiar sus planes de viaje con sujeción a la aparición de cualquier amenaza potencial de riesgo...". Reisinger y Mavondo (2005: 222) sugieren que "existe una fuerte relación entre la percepción de riesgo de viaje y la ansiedad al viajar, y que los estudios referidos a la decisión de viajar deben incluir un análisis de la diversidad cultural y factores psicográficos, los tipos de riesgos, la ansiedad y la percepción de inseguridad durante el

viaje.....la ansiedad tiene un gran impacto en la percepción de seguridad y la intención de viajar”.

Las razones por las cuales un destino puede ser elegido o eliminado durante el proceso de decisión de compra son diversas y resulta una cuestión compleja, entre ellas, en este trabajo se ha considerado que la percepción de los distintos riesgos propios del destino podrían ser razones significativas.

La Teoría del Comportamiento Planeado (Azjen, 1991) ha sido utilizada en numerosos estudios sobre el comportamiento social, en el sector turístico ha sido empleada entre otros para analizar el impacto del riesgo e incertidumbre en la decisión de viajar a Australia (Quintal et al., 2009), los valores en términos de atributos de viajeros de nacionalidad china y la intención de viajar a determinados destinos (Spark y Pan, 2008), predecir la intención de viajar por parte de un colectivo Taiwanes (Lam y Hsu, 2005) o descubrir los factores que ayudan a predecir la intención del comportamiento de turistas vinícolas (Spark, 2006). Por este motivo entendemos que resulta apropiada para nuestro estudio con la finalidad de determinar cómo afecta la percepción de los riesgos del destino a la intención de recomendar o regresar a Gran Canaria.

Con este propósito, el trabajo se ha estructurado de la siguiente forma. En primer lugar se ha planteado una breve revisión de la literatura sobre riesgos en el sector turístico y se expusieron las hipótesis de investigación. Posteriormente se presenta el diseño y metodología de investigación. Seguidamente se presentan los resultados de la investigación. Por último, se muestran las principales conclusiones obtenidas en el estudio.

2.- REVISIÓN DE LA LITERATURA

En este apartado se realizará una revisión de la literatura sobre los principales conceptos abordados en el trabajo

2.1 Riesgo percibido en el sector turístico

Según Reisinger and Mavondo, (2006: 14) “Existen dos tipos de riesgos reconocidos, el absoluto (real) y el percibido (subjetivo). El riesgo absoluto es evaluado por las organizaciones que llevan a cabo los procedimientos de seguridad para asegurarse de que el verdadero riesgo se reduce al mínimo”. Ejemplos de estudios de riesgos reales en organizaciones son los de Shaw, 2010; Robertson et al. (2006) y para el destino Aktas and Gunlu (2005), Cavlek (2002), Wilks and Moore (2003), Faulkner (2001), Ritchie (2004).

Por su parte, el riesgo percibido en el ámbito del turismo, es definido según Tsaur et al. (1997: 796), como “lo percibido y experimentado por el turista durante el proceso de compra y el consumo de servicios en el destino”. Dicho riesgo puede condicionar la compra. Yüksel and Yüksel (2007) muestran que la percepción del riesgo afecta a las emociones de los turistas y a la decisión de compra.

Por otro lado, existen diferentes tipos de riesgos asociados con el turismo. Sönmez and Graefe (1998a) identifican hasta diez tipologías distintas que posteriormente son agrupadas en seis más generales por Tasci and Boylu (2009). Por su parte, Reisinger y Mavondo (2006) aumentan la lista hasta un total de trece, incorporando a la propuesta de Sonmez y Graefe nuevos riesgos provenientes de los trabajos de Basala y Klenosky (2001) y Dimanche y Lepetic (1999). Los riesgos estudiados en el presente estudio se extraen de los propuestos en dicha lista: a. Crimen; b. Cultural; c. Equipamiento; d. Financiero; e. Salud; f. Resultado; g. Físico; h. Político; i. Psicológico; j. Satisfacción; k. Social; L. Terrorismo; M. Tiempo

Antes de explicar los riesgos que se incluyen en el estudio, se expondrá brevemente la razón por la que se decidió excluir a los que no fueron considerados. Además de las características anteriormente mencionadas del destino turístico Gran Canaria, es decir estar consolidado y situado en un país desarrollado, la isla cuenta con estabilidad política y ofrece unos niveles elevados de protección al turista. Empresas consultoras como *Control risk* (www.crg.com) atribuyen valores de riesgo bajo a Canarias en todos los riesgos analizados. De este modo, aunque los riesgos políticos, entendido este como la posibilidad de verse envuelto en la agitación política del país que se visita y su repercusión en el turismo han sido estudiados en detalle (eg. Poirier, 1997), en el presente trabajo se decidió no incluirlos debido a que no se conocen antecedentes de tumultos populares en la Isla. Por su lado, Sönmez y Graefe (1998b) estudian los efectos del riesgo de terrorismo, definido como la posibilidad de verse envuelto en un acto terrorista, como el secuestro de un avión o personal, explosión de una bomba o un ataque bioquímico, en la decisión de elección de los turistas extranjeros. Al realizar el estudio en un destino donde los actos de terrorismo no han estado nunca presentes, se optó por no considerarlo. Respecto al riesgo de equipamiento, que trata la posibilidad de tener problemas mecánicos, de dotación, u organizativos que se producen durante el viaje o en el destino, se optó por no tenerlo en cuenta ya que las infraestructuras de aeropuertos, carreteras y servicios públicos, así como las dotaciones de los hoteles y oferta complementaria, cumplen con elevados estándares de calidad respecto a otros destinos turísticos localizados en países desarrollados. Por otra parte, Gran Canaria es un destino consolidado, perfectamente conocido y con un alto índice de repetición. Ello conduce a pensar que la percepción que tiene el turista del destino es muy cercana a la realidad. Por dicho motivo se ha optado por no incluir el riesgo de satisfacción, el cual recoge la posibilidad de no alcanzar la satisfacción personal y / o auto-realización con la experiencia de viaje, y el psicológico, entendido como la posibilidad de que la experiencia de viaje no refleje la personalidad del viajero o la imagen de sí mismo, dañando o reflejando pobremente su imagen personal. Finalmente, Gran Canaria es un destino muy bien conectado con sus países emisores con existencia de vuelos directos a la mayoría de las grandes ciudades europeas, pudiendo el turista llegar en pocas horas. En comparación con destinos similares de sol y playa en zonas del Caribe o Asia, el tiempo de desplazamiento representa menos de la mitad, por esta razón se eliminó del análisis el riesgo de tiempo, definido como la posibilidad de que la experiencia de viaje le lleve demasiado tiempo, el producto no llegue a tiempo, el viajero pierda o malgaste el tiempo.

Centrando la atención ahora en los riesgos estudiados, y comenzando con el de crimen, que recoge la posibilidad de ser atracado, ser objeto de violación o asesinado, es de destacar que éste, vinculado a las consecuencias que tiene en la industria del turismo, ha sido estudiado en profundidad en muchos destinos por diversos autores Chesney- Lind & Lind (1986) para Hawaii, Demos (1992) para Washintong DC, Pinhey & Iverson (1994) para Guam, Schiebler, Crotts, & Hollinger (1996) para Miami, Strangeland (1998) para Málaga, Allen (1999) para Sydney, de Albuquerque & McElroy (1999) para Barbados, Dimanche & Lepetic (1999) para New Orleans, Alleyne and Boxill (2003) para Jamaica, George (2003) para Cape Town, Michalko (2004) para Budapest, George (2010) para Table Mountain National Park en Cape Town, Chiu, S. & Lin, S. (2011) para India, Lepp et al (2011) para Uganda y Boakye (2012) para Ghana.

En la mayoría de estos trabajos se ha tratado de demostrar la influencia de la percepción del riesgo de crimen en las decisiones de recomendar o regresar nuevamente (eg. Boakye, 2012; George, 2010; Michalko, 2004). Así pues, este tipo de riesgo es uno de los más estudiados de la industria del turismo debido a la influencia que tiene sobre la decisión de elección del destino. Por otro lado, siguiendo a Yüksel and Yüksel (2007), la percepción del riesgo afecta a las emociones de los turistas y a la decisión de compra (esta afirmación debe ser tenida en cuenta como justificación en las seis primeras hipótesis de este trabajo). Por todo ello, se plantea la siguiente hipótesis.

H1: Existe una relación negativa entre la percepción de riesgo de crimen y la actitud hacia adquirir productos turísticos.

Por otra parte, los riesgos relacionados con la salud, definida como la posibilidad de enfermarse durante un viaje o en el destino y daño físico, entendido como la posibilidad de sufrir lesiones físicas que incluye peligros, lesiones perjudiciales para la salud y accidentes, y su relación negativa con la intención de retornar al destino, han sido estudiados en aquellos lugares donde: a. resulta posible adquirir enfermedades o existe una deficiente estructura sanitaria (Ritcher, 2003); b. lugares de donde realizar una evacuación resulta complejo (Schusterschizt et al., 2010) y c. lugares donde se práctica alguna forma de turismo que conlleve peligro (eg. Eitzinger y Wiedemann, 2007).

Según Agarwal y Teas (2002, 2004) determinados factores afectan a la decisi turismo quer, entre ellos el autor pone como ejemplo el pae el procedencia del producto. Asocedencia del producto.e como ejemplo decisi to por el consumidor Agarwal y Teas (2004). En el caso que nos ocupa, Gran Canaria, al ser un destino Europeo, no deberíragenerar una alta percepciestin riesgo de salud.

Este riesgo se decidió incluir en el estudio como consecuencia de que en Gran Canaria se ha incrementado de forma considerable el turismo activo practicado en zonas de montaña. Por ello, la hipótesis que se plantea es la siguiente:

H2: Existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo de salud y la actitud hacia adquirir productos turísticos.

Según Sparks et al. (2011) existe relación entre el consumo de productos turísticos y la imagen social deseada. Consecuentemente, el temor de una pérdida de imagen social, es decir el riesgo social podría condicionar la actitud hacia la compra. Por ello, la tercera hipótesis que se plantea es la siguiente:

H3: Existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo social y la actitud hacia adquirir productos turísticos.

La percepción sobre la posibilidad de que el servicio no sea el adecuado o sobre la formalidad de las empresas turísticas, es lo que se ha denominado riesgo de resultado, y ha sido estudiada en profundidad en dicha industria (eg. Chiang, 2001; Haylock, 1994; Lawton et al., 1998). Así, la hipótesis que se plantea es la siguiente:

H4: Existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo de resultado y la actitud hacia adquirir productos turísticos.

En cuanto a la percepción del riesgo cultural, definido como la posibilidad de tener dificultades en la comunicación con los extranjeros, incompreensión cultural, incapacidad para adaptarse a una forma externa de la vida y a sus normas, es en algunos casos, un elemento motivador para los turistas, sin embargo también pueden ser, según Basala and Klenosky (2001), percibido como un problema. Por ello, la quinta hipótesis que se plantea es:

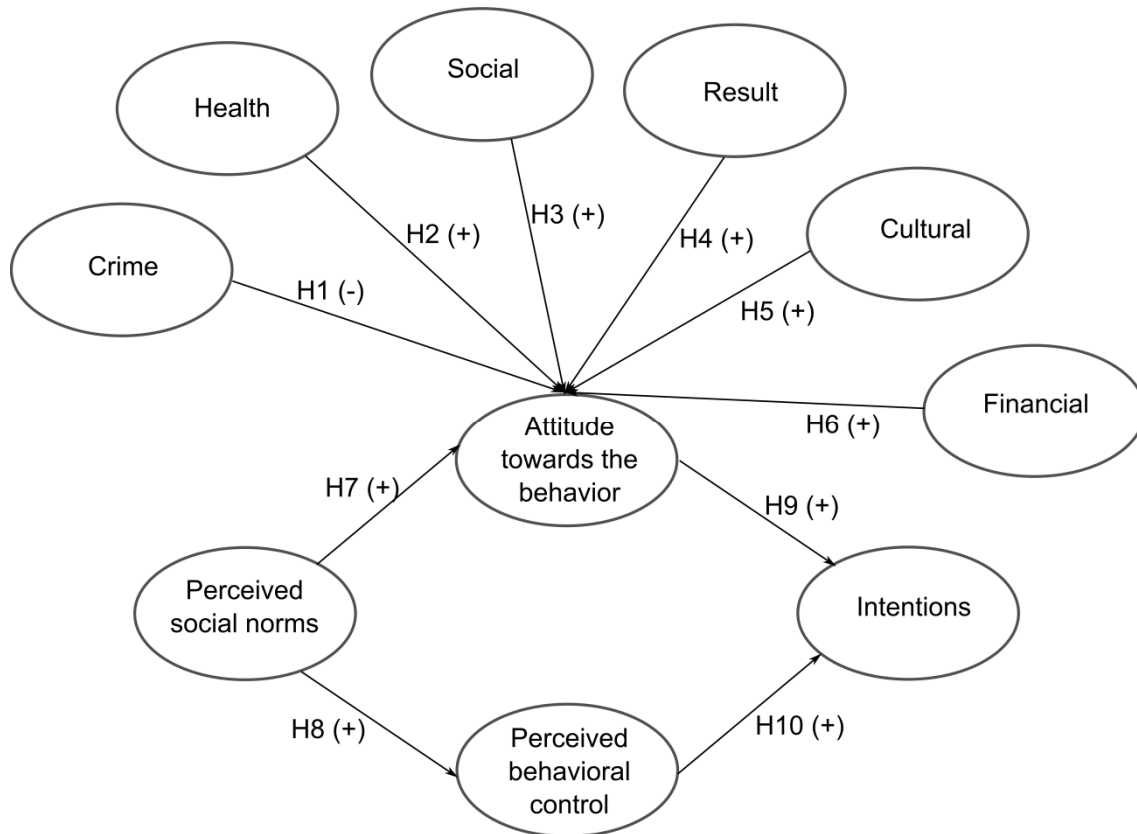
H5: Existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo cultural y la actitud hacia adquirir productos turísticos.

2.2 Teoría del comportamiento planeado

El estudio del comportamiento del consumidor es un tema complejo, sobre todo en la industria del turismo, donde el deseo de los consumidores a comprar tiene un componente emocional (Knowles et al., 2004). Ajzen (1991), en su Teoría del Comportamiento Planeado, sugiere que el determinante más inmediato de la conducta o del comportamiento es la intención de la persona a hacer algo. Por otra parte, dicha teoría afirma que las intenciones están condicionadas por las actitudes hacia el comportamiento, las normas sociales percibidas, y el control del comportamiento percibido. La actitud hacia el comportamiento, hace referencia al grado en el que la persona realiza una valoración positiva o negativa sobre el comportamiento en cuestión. Las normas sociales percibidas, tratan sobre la presión social percibida por el individuo de cara a que lleve a cabo o no ese comportamiento. El control sobre el comportamiento está relacionado con la percepción sobre la facilidad o dificultad en la realización del comportamiento que desea realizar el individuo. Finalmente, el autor considera la existencia de un estrecho vínculo entre la intención de realizar un determinado comportamiento y la ejecución de éste (Ajzen, 1991)(ver figura 1).

Figura 1: Teoría del comportamiento planeado

Fuente: Ajzen (1991).



Según Ajzen (2001) dicha teoría es aplicable a cualquier comportamiento voluntario que puedan tener los individuos. En el caso de la presente investigación será aplicada a la intención de compra de productos turísticos por parte de los turistas. De este modo se han establecido las siguientes hipótesis:

H7: Las normas sociales percibidas tienen una relación positiva con la actitud hacia la adquisición de productos turísticos

H8: Las normas sociales percibidas tienen una relación positiva con el control percibido sobre la capacidad de gestionar productos turísticos

H9: La actitud favorable hacia el uso de productos turísticos tiene una relación positiva con la intención de compra de productos turísticos

H10: El control percibido sobre la capacidad de gestionar productos turísticos tiene una relación positiva sobre la intención de compra de productos turísticos

3.- DISEÑO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación se realizaron 267 encuestas a turistas que se encontraban de vacaciones en Gran Canaria (Islas Canarias, España). De estas, fueron consideradas válidas 250 y 17 fueron rechazadas por contener información incoherente o no estar completamente cumplimentadas. Dichas encuestas fueron pasadas en los municipios turísticos de Gran Canaria durante el mes de mayo de 2013 por una encuestadora, la cual directamente, y de forma aleatoria, contactaba con el turista y le realizaba las preguntas. La muestra estaba compuesta en un 52% por hombres y un 48% de mujeres. La mayor parte de ellos, concretamente el 56.8%, se encontraban en un rango de edad de entre 25 y 45 años.

Por último, hay que señalar que se realizó un pre-test sobre diez turistas que nos ayudaron a poner de relieve las cuestiones que no se entendían claramente o que pueda inducir a confusión al responder. Después de la prueba preliminar que se llevó a cabo, hicimos alteraciones en varias preguntas con el fin de garantizar que los encuestados fueron capaces de entenderlas en su totalidad.

3.1 Medidas

En la presente investigación el método utilizado para obtener la información necesaria para cubrir los objetivos planteados ha sido la encuesta, cuyo instrumento básico de observación es el cuestionario (Sierra Bravo, 1991).

Para evaluar la intencionalidad de comprar productos turísticos se hizo una adaptación del cuestionario propuesto por Liñán and Chen (2009). Como dicho cuestionario pretende recoger la intención de crear empresas, dicha adaptación consistió simplemente en hacer que las preguntas midiesen la intención de comprar de productos turísticos.

3.2 Análisis de datos

Una vez concluido el trabajo de campo se procedió a la codificación y tabulación de los datos obtenidos en el mismo. Para ello, se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) para Windows en su versión 19. También se ha utilizado para el estudio de los datos el análisis de ecuaciones estructurales utilizando la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (Partial Least Squares-PLS). Esta metodología, que utiliza el algoritmo de los Mínimos Cuadrados Ordinarios (Ordinary Least Squares-OLS), se ha diseñado para reflejar los aspectos teóricos y empíricos de las cualidades sociales y las ciencias del comportamiento, donde generalmente hay situaciones con suficiente apoyo teórico y poca información disponible (Wold, 1979). PLS ha sido elegido porque este estudio se centra en la predicción de variables dependientes (Roldán and Sánchez-Franco, 2012) y porque esta técnica es eficaz con muestras pequeñas (Chin and Newsted, 1999; Reinartz et al., 2009). Este estudio concretamente utiliza SmartPLS versión de software 02.00 (Ringle et al., 2005).

Con el objeto de evitar el sesgo de la varianza común las preguntas fueron redactadas introduciendo diferencias semánticas y algunas fueron redactadas y codificadas de forma negativa (Podsakoff et al., 2003). El grado de sesgo de método común se evaluó con la prueba de un test de Harman, y se llevó a cabo mediante la inclusión de todos los elementos de un análisis de componentes principales (Podsakoff et al., 2003). Existe evidencia de sesgo del método común cuando un factor representa la mayor parte de la covarianza. Así, tal y como han sugerido Podsakoff and Organ (1986), tanto las variables independientes y las variables dependientes se incluyeron en el análisis de factores. Como ninguno de los factores obtenidos explica de forma individual más del 50% de la varianza los datos del estudio pueden ser aceptados como válidos.

4- RESULTADOS

4.1 Análisis del modelo de medida

Para evaluar el modelo de medida, hay que destacar en primer lugar la fiabilidad individual de cada elemento. Este procedimiento se llevó a cabo mediante el examen de los cargos o correlaciones simples de las mediciones o indicadores con sus respectivos constructos. De acuerdo a Carmines and Zeller (1979) en orden a aceptar un indicador como parte de un constructo, debe tener un valor ≥ 0.707 , implicando ello que la varianza compartida entre el constructo y su indicador es mayor que el error de la varianza. Sin embargo, otros autores (eg. Barclay et al., 1995; Chin, 1998) sostienen que no debería ser tan restrictivo, y que los indicadores superiores a 0,65 no deben ser eliminados. Como se observa en la Tabla 1, los indicadores cumplen las condiciones que exceden el valor de 0,707.

Tabla 1. Cargas externas y transversales

	Attitude towards the behavior	Crime	Cultural	Financial	Health	Intentions	Perceived Behavioral Control	Perceived Social Norms	Result	Social
atb1	0.846	-0.096	0.154	0.363	0.103	0.560	0.607	0.522	0.383	0.342
atb2	0.928	-0.051	0.202	0.293	0.185	0.683	0.634	0.595	0.389	0.317
atb3	0.912	-0.048	0.147	0.293	0.144	0.796	0.710	0.674	0.370	0.342
crm1	-0.039	0.856	-0.085	-0.034	-0.023	-0.005	0.076	0.037	0.154	0.023
crm2	-0.078	0.966	-0.105	-0.059	-0.042	0.032	0.010	-0.044	0.080	-0.052
cul1	0.183	-0.008	0.860	0.010	0.232	0.070	0.066	0.082	0.048	-0.074
cul2	0.063	-0.100	0.753	-0.023	0.276	-0.061	-0.043	0.003	0.007	-0.070
cul3	0.148	-0.175	0.766	0.088	0.319	0.019	-0.014	0.038	0.119	-0.040
fin1	0.213	-0.029	0.071	0.825	0.075	0.079	0.171	0.170	0.324	0.099
fin2	0.373	-0.061	0.020	0.946	0.037	0.247	0.361	0.334	0.412	0.180

hlt1	0.179	-0.094	0.299	0.123	0.965	0.143	0.138	0.088	0.159	0.035
hlt2	0.076	0.104	0.325	-0.117	0.787	-0.002	0.061	0.024	0.055	-0.009
int1	0.769	-0.037	0.086	0.229	0.177	0.882	0.707	0.611	0.341	0.308
int2	0.709	0.041	0.025	0.186	0.066	0.946	0.620	0.550	0.283	0.269
int3	0.640	0.057	-0.010	0.175	0.036	0.918	0.585	0.540	0.265	0.284
int4	0.694	0.025	0.027	0.161	0.110	0.936	0.609	0.536	0.279	0.257
pbc1	0.676	-0.016	0.006	0.260	0.099	0.631	0.935	0.649	0.406	0.292
pbc2	0.731	0.024	0.049	0.370	0.113	0.698	0.944	0.714	0.447	0.263
pbc3	0.632	0.091	0.006	0.270	0.142	0.596	0.926	0.649	0.398	0.285
psn1	0.642	-0.064	0.061	0.277	0.071	0.588	0.671	0.940	0.332	0.266
psn2	0.612	-0.008	0.052	0.281	0.055	0.580	0.668	0.955	0.324	0.314
psn3	0.621	0.021	0.070	0.290	0.086	0.535	0.669	0.897	0.362	0.271
rsl1	0.307	0.133	0.030	0.347	0.002	0.233	0.372	0.278	0.849	0.338
rsl2	0.429	0.077	0.108	0.398	0.214	0.323	0.420	0.360	0.925	0.382
soc1	0.272	-0.006	-0.070	0.094	0.027	0.241	0.272	0.244	0.374	0.842
soc2	0.371	-0.040	-0.064	0.187	0.016	0.291	0.259	0.289	0.351	0.919

Una segunda condición a tener en cuenta es la consistencia interna, con el fin de evaluar el rigor con el que las variables manifiestas están midiendo la misma variable latente. Para este propósito, la fiabilidad compuesta debe ser > 0.7 . Como se muestra en el cuadro 3, todos los casos superan el valor de 0,836. En la misma tabla, también se puede ver que en cada caso los valores de alfa de Cronbach superiores a 0.718, lo que nos lleva a afirmar que nuestros constructos son fiables.

En el tercer paso para evaluar la validez de la escala utilizada, se estudió la varianza media extraída (AVE). Fornell and Larcker (1981) recomiendan que el AVE sea mayor que 0,5, lo que significa que más del 50% de la varianza del constructo se debe a sus indicadores. Como se refleja en el cuadro 3, este requisito se cumple en todos los constructos utilizados

Finalmente, se analizó la validez discriminante, que nos dice hasta qué punto un modelo de constructo es diferente de otros constructos que componen el modelo. Una forma de verificar estas circunstancias es demostrar que las correlaciones entre los constructos son inferiores a la raíz cuadrada del AVE. La Tabla 2 muestra la matriz de correlación de los constructos al haber sustituido el valor de la correlación en la diagonal por la raíz cuadrada del AVE. Como los valores diagonales son los valores más altos de cada fila y columna, se puede afirmar la existencia de validez discriminante.

Tabla 2. Fiabilidad del constructo, validez convergente y validez discriminante

AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha		Attitude towards the behavior	Crime	Cultural	Finacial	Health	Intentions	Perceived Behavioral Control	Perceived Social Norms	Result	Social
0.803	0.924	0.877	Attitude towards the behavior	0.896									
0.834	0.909	0.820	Crime	-0.070	0.913								
0.631	0.836	0.728	Cultural	0.186	-0.106	0.794							
0.788	0.881	0.749	Finacial	0.349	-0.055	0.042	0.888						
0.775	0.872	0.747	Health	0.163	-0.038	0.336	0.056	0.880					
0.848	0.957	0.940	Intentions	0.768	0.021	0.037	0.206	0.109	0.921				
0.874	0.954	0.928	Perceived Behavioral Control	0.729	0.034	0.023	0.323	0.126	0.688	0.935			
0.867	0.951	0.923	Perceived Social Norms	0.672	-0.019	0.065	0.304	0.076	0.610	0.719	0.931		
0.788	0.881	0.738	Result	0.423	0.113	0.084	0.421	0.140	0.320	0.447	0.365	0.888	
0.776	0.874	0.718	Social	0.371	-0.029	-0.075	0.167	0.023	0.305	0.299	0.305	0.407	0.881
Diagonal elements (bold) are the square root of variance shared between the constructs and their measures (AVE). Off-diagonal elements are the correlations among constructs. For discriminant validity, the diagonal elements should be larger than the off-diagonal elements													

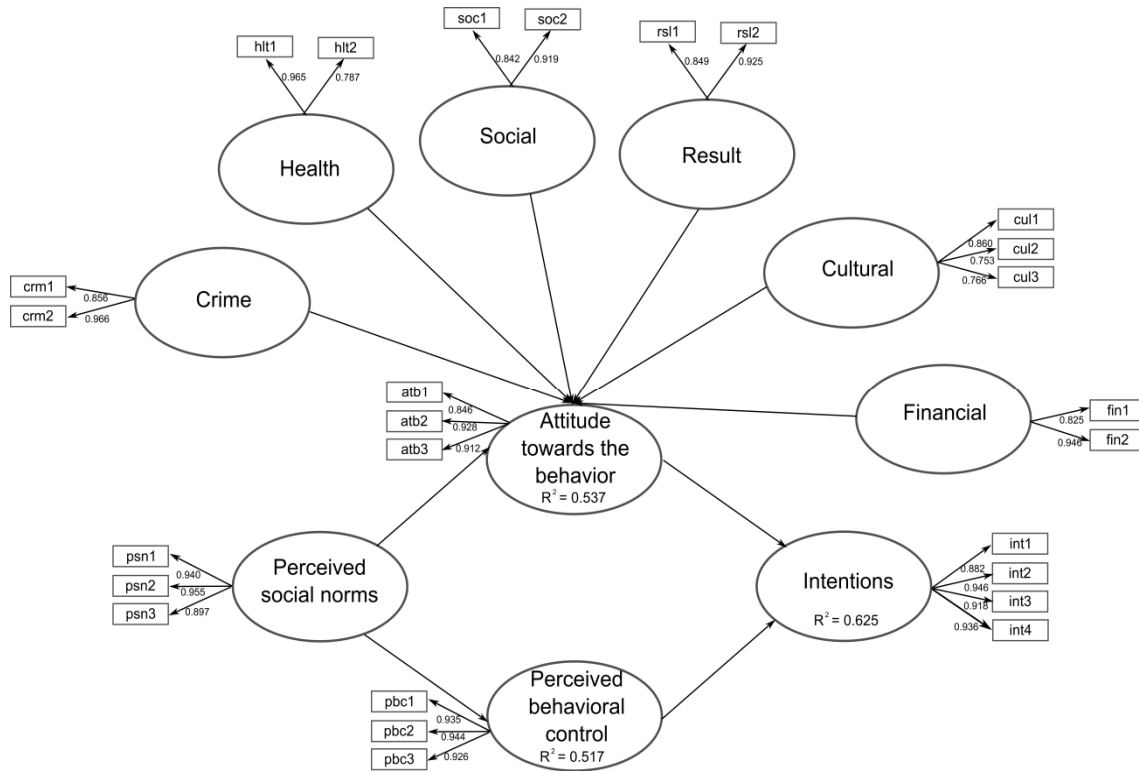
Como todas las pruebas anteriores fueron positivas, ya es posible afirmar que el modelo de medida es válido y fiable. En el párrafo siguiente, se examinará la evaluación de la propuesta de modelo en estudio.

4.2 Propuesta de evaluación del modelo

Una vez estudiada la validez del modelo de medida, se evaluó la relación causal propuesta en el modelo. Así, se pueden observar las cantidades de la varianzas endógenas explicados por los constructos predictivos. La medición de la capacidad de predicción de un modelo es el valor R² para las variables dependientes latentes. La figura 2 muestra que el valor de R² para la Intención es 0.625.

Por otra parte, la varianza de la actitud hacia el comportamiento es explicada en un 53,7%, explicando los riesgos el 17,3% y las normas sociales percibidas el 36,4% (ver tabla 5). Finalmente, el valor de la R² para el control percibido del comportamiento es de 0.517.

Figura 2. Indicador de carga de los diferentes constructos



La Tabla 3 muestra los valores de las rutas de las diversas relaciones propuestas en el estudio. Para evaluar la validez de estas relaciones, se utilizó la técnica Bootstrap, que proporcionó la desviación estándar y el estadístico t. De esta manera, la estabilidad de las estimaciones fue examinada usando una distribución t-Student con una línea obtenida del Bootstrap test con 500 submuestras (Roldán y Sánchez-Franco, 2012). Como puede observarse, todas las hipótesis son aceptadas salvo la H1 y H2.

Tabla 3. Resultados del modelo estructural

Hypothesis	Suggested effect	Path coefficients	t-value (bootstrap)	Support
H1: Crime -> Attitude towards the behavior	-	-0.047	-0.931	No
H2: Health -> Attitude towards the behavior	+	0.053	1.154	No
H3: Social -> Attitude towards the behavior	+	0.152	2.797**	Sí
H4: Result -> Attitude towards the behavior	+	0.107	1.773*	Sí
H5: Cultural -> Attitude towards the behavior	+	0.126	2.670**	Sí
H6: Financial -> Attitude towards the	+	0.103	1.992*	Sí

behavior				
H7: Perceived Social Norms -> Attitude towards the behavior	+	0.542	10.488***	Sí
H8: Perceived Social Norms -> Perceived Behavioral Control	+	0.719	21.631***	Sí
H9: Attitude towards the behavior -> Intentions	+	0.567	9.468***	Sí
H10: Perceived Behavioral Control -> Intentions	+	0.275	5.041***	Sí
*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001; ns: not significant (based on t(499). one-tailed test) t(0.05; 499) = 1.64791345; t(0.01; 499) = 2.333843952; t(0.001; 499) = 3.106644601				

Además, para verificar la validez del modelo, se realizó la prueba del test Stone-Geisser – Cross-validated Redundancy (Q^2). Esta prueba se usó como un criterio para medir la relevancia predictiva de los constructos dependientes. En el caso de que $Q^2 > 0$, indica que el modelo tiene relevancia predictiva. Como puede verse en la Tabla 4, en todos los casos los valores de Q^2 fueron positivos, lo que verifica la relevancia de predicción del modelo

Tabla 4. Efectos de variables endógenas

	R ²	Q ²	Direct effect	Correlation	Variance explained
Attitude towards the behavior	0,537	0,421			
H1: Crime			-0,047	-0,070	0,003
H2 Health			0,053	0,163	0,009
H3: Social			0,152	0,371	0,057
H4: Result			0,107	0,423	0,045
H5: Cultural			0,126	0,186	0,024
H6: Financial			0,103	0,349	0,036
H7: Perceived Social Norms			0,542	0,672	0,364
Perceived Behavioral Control	0,517	0,448			
H8: Perceived Social Norms			0,719	0,719	0,517
Intentions	0,625	0,493			
H9: Attitude towards the behavior			0,567	0,768	0,435
H10: Perceived Behavioral Control			0,275	0,688	0,189

5.- CONCLUSIONES, APLICACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

5.1 Conclusiones y aplicaciones

En los estudios sobre productos turísticos se han analizado múltiples aspectos con la finalidad de conocer el valor percibido del producto o el grado de satisfacción de los clientes. En este artículo se pretende realizar una contribución que relacione la percepción que tienen los potenciales usuarios sobre elementos propios del destino como son los riesgos existentes en el lugar, con la actitud y posterior intención de compra de productos turísticos en el mismo.

Los resultados obtenidos soportan las hipótesis que plantean una relación directa entre la percepción de los riesgos del destino y la actitud de compra de productos turísticos por parte de los turistas.

La hipótesis 3 que planteaba que existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo social y la actitud frente a la compra de productos turísticos es soportada. Dicho resultado se encuentra en la misma línea que los mostrados en los estudios realizados por Sparks et al. (2011) que relacionan positivamente el valor de la imagen personal con la intención de recomendar estos productos.

La hipótesis 4 que planteaba que existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo de resultado y la actitud frente a la compra de productos turísticos es soportada. Esto es coherente con los resultados esperados dado que tal y como plantea Chiang (2001), la conducta del consumidor de productos turísticos será más positiva cuanto más conocimiento tiene del producto al igual que la percepción de riesgo de resultado disminuye con el conocimiento del producto debido a que la distancia entre la realidad y lo percibido se reduce considerablemente.

Basala and Klenosky (2001), observan diferencias en las preferencias de los turistas en función del estilo de viaje del grupo al que pertenecen. En nuestro trabajo, donde se planteaba como hipótesis la existencia de una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo cultural y la actitud frente a la compra de productos turísticos, ésta es soportada.

En cuanto a la existencia de una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo financiero y la actitud frente a la compra de productos turísticos, también resulta soportada, lo que resulta ser coherente con los estudios realizados por Powanga and Powanga (2008).

La hipótesis 7 que planteaba que las normas sociales percibidas tienen una relación positiva con la actitud hacia el uso de productos turísticos es soportada.

La hipótesis 8 que planteaba que las normas sociales percibidas tienen una relación positiva con el control percibido sobre la capacidad de gestionar productos turísticos es soportada.

La hipótesis 9 que planteaba que la actitud favorable hacia el uso de productos turísticos tiene una relación positiva con la intención de compra de productos turísticos es soportada.

La hipótesis 10 que planteaba que el control percibido sobre la capacidad de gestionar productos turísticos tiene una relación positiva sobre la intención de compra de productos turísticos es soportada.

Los resultados de la hipótesis 7, 8, 9 y 10 son coherentes con el modelo planteado por Azjen (1991) en su Teoría del comportamiento planeado.

Por otro lado, la hipótesis que planteaba una relación negativa entre la percepción de riesgo de crimen y la actitud hacia la compra de productos turísticos no es soportada, lo que

resulta coincidente con los estudios en los que se ha relacionado el riesgo de crimen con la decisión de repetir o recomendar, tal es el caso de George (2004 y 2010).

De igual modo tampoco resulta soportada la hipótesis que planteaba una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo de salud y la actitud frente a la compra de productos turísticos. Este resultado es coincidente con Eitzinger y Wiedemann (2007), ya que en lugares en los que la infraestructura sanitaria resulta adecuada, y donde no existen habitualmente desastres naturales, el riesgo de salud se atribuye al comportamiento individual.

La existencia de esta relación tiene importantes implicaciones tanto teóricas como prácticas. La principal implicación teórica reside en que se establece al riesgo percibido como un antecedente de la actitud hacia la compra de productos turísticos. En cuanto a las aplicaciones prácticas, cabe mencionar que éstas serán útiles tanto para la industria de productos turísticos, como para los responsables de la imagen del destino.

5.2 Futuras investigaciones y limitaciones del estudio

Esta investigación nos ha dado la posibilidad de observar que una limitación que hemos de solventar es que existe un paso previo a la compra de productos turísticos de un determinado destino, y es la propia elección del destino que se produce por un proceso de descarte en el cual los riesgos existentes en dicho destino son determinantes para su eliminación o bien pasar a la siguiente fase del proceso.

En la elección del destino existen numerosos factores y, naturalmente, los atractivos propios del destino figuran en primer lugar, al igual que será determinante determinados aspectos relacionados con la personalidad y datos básicos del turista como su edad, nacionalidad, capacidad económica, etc.... Desde nuestro punto de vista los riesgos del destino son un elemento que explicaría en gran medida la eliminación de determinados destinos y la posterior clasificación del resto no eliminado por parte del turista. En este sentido podría darse una relación entre las variables propias del individuo y el valor asignado por cada uno de ellos a cada tipo de riesgo, de forma que podrían formarse grupos de turistas, con características similares. Estos grupos podrían describir una clasificación similar a las establecidas en las teorías sobre jerarquía de necesidades y en la cual pondríamos en la base de la misma sin lugar a dudas el riesgo de crimen.

En nuestro caso, las personas encuestadas ya han decidido venir a Gran Canaria, por lo que sería conveniente analizar qué otros destinos eliminaron previamente y las razones relacionadas con los riesgos de dichos destinos que determinaron su eliminación. La posterior elección de productos turísticos, como la compra de un paquete completo, el tipo de alojamiento, el tipo de transporte utilizado, etc... forman parte de la fase posterior a la elección del destino, si bien sería importante analizar cómo es posible que determinados productos turísticos podrían evitar el proceso de descarte (Ej. Viajo a un país conflictivo puesto que voy con una agencia que me protege de todos los riesgos que me preocupan).

En esta última línea, resulta de especial interés analizar cómo ha afectado a estos procesos el acceso a los foros a través de la red, por cuanto en dichos foros se da información relevante acerca de los riesgos existentes en los destinos y sobre los productos turísticos. De la misma manera resulta relevante determinar cómo determinada información, no contrastada o incluso errónea puede afectar igualmente a la percepción del riesgo y por tanto a los procesos descritos.

Referencias

- Ajzen, I. (1991): "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp 179-211.
- Ajzen, I. (2001): "Nature and operation of attitudes", *Annual Review of Psychology*, 52, pp. 27-88.
- Aktas G. y Gunlu E. (2005). "Crisis management in tourist destinations". *Global Tourism*.
- Allen, J. (1999). Crime against international tourists. NSW Bureau of Crime Statistics and Research.
- Alleyne, D., & Boxill, I. (2003). "The impact of crime on tourist arrivals in Jamaica". *International Journal of Tourism Research*, 5(5), 381-391
- Barclay, D., Higgins, C. y Thompson, R. (1995): "The Partial Least Squares (PLS). Approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration", *Technology studies, special issue on research methodology*, vol. 2, nº 2, pp 285-309.
- Barnett, R. (2005). Development opportunities in the mixed-use resort market. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(1), 17-23.
- Basala, S. L., & Klenosky, D. B. (2001). "Travel-style preferences for visiting a novel destination: A conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum". *Journal of Travel Research*, 40(2), 172-182.
- Boakye, K. A. (2012). "Tourists' views on safety and vulnerability. A study of some selected towns in Ghana". *Tourism Management*, 33(2), 327-333
- Carmines, E.G. y Zeller, R.A. (1979): "Reliability and validity assessment", SAGE University Papers, London.
- Cavlek, N. (2002). "Tour Operators and Destination Safety". *Annals of Tourism Research*. Vol 29(2): pp. 478-496.
- Chesney- Lind, M. & Lind, I. (1986). "Visitors as victims. Crimes against tourists in Hawaii". *Annals of Tourism Research*, 13(2), 167-191
- Chiang, L.C. (2001): "Marketing timeshare in Singapore: An analysis of potential customers and present owners". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 6:2, 17-23
- Chin, W.W. (1998): "Issues and opinion on structural equation modeling", *MIS Quarterly*, 22, pp 7-15.

- Chiu, S. & Lin, S. (2011). "Study on risk perceptions of international tourist in India". *African journal of business management* Vol.5 (7) pp. 2742-2752.
- Cortés-Jiménez et al (2012): "The European Timeshare Consumer in the twenty-first century", *International Journal of tourism research*, 14, pp. 153-164
- De Albuquerque, K., & McElroy, J. (1999). "Tourism and crime in the Caribbean". *Annals of Tourism Research*, 26(4), 968-984
- Demos, E. (1992). "Concern for Safety. A Potential Problem in the Tourist Industry". *Journal of Travel & Tourism Marketing* Volume 1, Issue 1 pp. 81-88
- Dimanche, F., & Lepetic, A. (1999). "New Orleans tourism and crime: A case study". *Journal of Travel Research*, 38(1), 19-23.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). "A model of perceived risk and intended risk-handling activity". *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-135.
- Eitzinger C. & Wiedemann, P. (2007). "Risk perceptions in the alpine tourist destination Tyrol-An exploratory analysis of residents' views". *Tourism Management* 28, 911-916.
- Faulkner, B. (2001). "Towards a framework for tourism disaster management". *Tourism Management*. Vol 22, pp. 135-147.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics", *Journal of Marketing Research*, XVIII(1), pp. 39-50.
- George, R. (2003). "Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town". *Tourism Management*, 24(5), 575-585.
- George, R. (2010). "Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town". *Tourism Management*, 31(6), 806-815
- Gregory AM (2013) Examining the Impact of Negative Attributes On Consumer Preference and Willingness to Pay in the Vacation Ownership Industry: A Conjoint Analysis. *J Tourism Res Hospitality* 2:3.
- Hart, C.W. (1980). "Timesharing: Part of the hotel equation". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 21(3), 49-57.
- Haylock, R. (1994). "The European timeshare market: the growth, development, regulation and economic benefits of one of tourism's most successful sectors". *Tourism Management*, 15(5), 333-341.
- Knowles, T., Diamantis, D. & El-Mourhabi, J.B. (2004). "The globalization of tourism and hospitality; A strategic perspective" (2nd ed.). London: Cengage.

- Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.
- Lawton, L., Weaber, D. & Faulkner, B. (1998). Customer Satisfaction in the Australian Timeshare Industry". *Journal of Travel Research*, Vol. 37, August 1998, 30-38.
- Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C. (2011). "Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website". *Tourism management*, 32(3), 675-684
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). "Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Michalko, G. (2004). "Tourism eclipsed by crime: the vulnerability of foreign tourists in Hungary". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 159-172.
- Pinhey, T. & Iverson, T. (1994). "Safety Concerns of Japanese Visitors to Guam". *Journal of Travel & Tourism Marketing* Volume 3, Issue 2 pp. 87-94.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). "Self-reports in organizational research: Problems and prospects". *Journal of management*, 12(4), 531-544.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies". *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903.
- Poirier, R.A. (1997). "Political risk analysis and tourism". *Annals of Tourism Research* Vol. 24, No. 3, pp. 675-686.
- Powanga, A., & Powanga, L. (2008). "An economic analysis of a timeshare ownership". *Journal of Retail and Leisure Property*, 7(1), 69-83.
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). "An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM". *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344
- Reisinger, Y. & Mavondo F. (2005) "Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception". *Journal of Travel Research* 43: 212.
- Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2006). "Cultural Differences in Travel Risk Perception". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 20:1, 13-31.
- Richter, L. K. (2003). "International tourism and its global public health consequences". *Journal of Travel Research*, 41(4), 340-347.
- Ringle CM, Wende S, Wil, A. (2005) Smartpls for Windows 2005. Version 2.0 (beta). Hamburg: University of Hamburg. Available: <http://www.smartpls.de>. Accessed 20 April 2012.

- Ritchie B.W. (2004). "Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry". *Tourism Management*. Vol. 25 (2004) 669–683.
- Robertson, D., Kean, I., y Moore, S. (2006). "Tourism risk management for the Asia Pacific region: An authoritative guide for the managing crises and disasters". Singapore: APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST).
- RDO Resort Development Organisation. Inform 2012
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). "Variance-based structural equation modeling: guidelines for using partial least squares in information systems research". *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems*. IGI Global, 193-221
- Ropeik, D. (2004). "The consequences of fear". *Science & society EMBO reports* Vol 5.
- Schiebler, S., Crotts, J.& Hollinger, R. (1996) "Florida tourists' vulnerability to crime". *Tourism, crime and international security issues*, pp. 37-50.
- Schusterschitz, C. , Schütz, H. & Wiedemann, P. (2010). "Looking for a safe haven after fancy thrills: a psychometric analysis of risk perception in alpine tourist destinations". *Journal of Risk Research*, 13:3, 379-398.
- Shaw G.K. (2010). "A risk management model for the tourism industry in South Africa". Thesis submitted for the degree Doctor of Philosophy in Tourism Management at the Potchefstroom Campus of the North-West University.
- Sierra Bravo, R. (1991). "Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios". Paraninfo, Madrid.
- Sonmez, S., & Graefe, A. R. (1998a). "Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety". *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Sonmez, S., & Graefe, A. R. (1998b). "Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions". *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Sparks, B. , Bradley, G. & Jennings. G. (2011). "Consumer value and self-image congruency at different stages of timeshare ownership". *Tourism Management* 32 1176-1185.
- Sparks, B. A., Bradley, G. L., Jennings, G. R., & Johnston, N. R. (2014). Cooling off and backing out: Understanding consumer decisions to rescind a product purchase. *Journal of Business Research*, 67(1), 2903-2910.
- Stringam, B. B. (2010). Timeshare and vacation ownership executives' analysis of the industry and the future. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(1), 37-54.

- Tasci, A. D., & Boylu, Y. (2010). "Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction". *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 179-192.
- Tsaur, S., Tzeng, G & Wang, K. (1997). "Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives". *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 796-812.
- Upchurch, R.S., & Gruber, K., (2002). "The evolution of a sleeping giant: Resort timesharing". *The International Journal of Hospitality Management*, 21(3), 211-225.
- Wilks, J. y Moore, S (2003). "Tourism Risk Management for the Asia Pacific Region: An authoritative guide for managing crises and disasters". Commonwealth of Australia 2003. APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST).
- Wold, H. (1979). "Model Construction and Evaluation When Theoretical Knowledge is Scarce: An Example of the Use of Partial Least squares" (*Cahiers du Département D'Économétrie*), Faculté des Sciences Économiques et Sociales, Université de Genève, Geneva, Switzerland
- Woods, R. & Hu, C. (2002). "Opinions of their profession by sales and marketing experts in the timeshare industry". *International journal of Hospitality Management* 21 239-244.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). "Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions". *Tourism management*, 28(3), 703-713.

UN MODELO INTEGRAL PARA LA CREACIÓN DE VALOR DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS: UNA APLICACIÓN EMPÍRICA BASADA EN LAS OPINIONES ONLINE DE LOS CLIENTES

Manuel Rodríguez Díaz
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
mrodriguez@dede.ulpgc.es

Tomás F. Espino Rodríguez
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
tespino@dede.ulpgc.es

Rosa Rodríguez Díaz
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
rrodriguez@defc.ulpgc.es

Resumen

El objetivo de este estudio es desarrollar una metodología integral para analizar y posicionar las empresas turísticas basada en los conceptos de creación de valor y calidad del servicio. Se llevó a cabo un estudio empírico utilizando las evaluaciones de los clientes realizadas online en la página web de Booking.com. En función de esta información se crearon tres nuevas variables para analizar el posicionamiento competitivo de las empresas turísticas: “calidad del servicio”, “valor” y “valor añadido”. El resultado es una metodología práctica que puede ser utilizada por académicos y gestores para analizar el mercado turístico así como el posicionamiento competitivo de las empresas de un destino turístico. El estudio demuestra que el valor es un concepto subjetivo que depende de las expectativas de los clientes. Finalmente, la metodología se aplica a un caso específico para demostrar su capacidad para definir el posicionamiento competitivo en el mercado.

Abstract

The aim of this paper is to develop an integral methodology to analyze and position the tourism firms on the basis of the value creation and service quality concepts. To implement this methodology, an empirical study was carried out using customer evaluations of lodging companies available on the website of Booking.com. Based on this information, three new variables were created to analyze the competitive positioning of firms in a specific tourism destination: “quality”, “value” and “added value”. The result is a manageable methodology for practitioners and researchers to analyze the lodging market and the positioning of companies. The study demonstrated that value is a subjective concept that depends on customers’ expectations. Finally, the methodology was implemented in a specific case to show its capacity to analyze positioning in the market.

Palabras clave: Valor al cliente, creación de valor en turismo, posicionamiento en el Mercado, relación calidad-precio, valor añadido, evaluación de los clientes online.

Keywords: Customer value, tourism value creation, market positioning, quality-price relationship, added value, online customer reviews.

INTRODUCCIÓN

La creación de valor es un concepto clave en las teorías del management y el marketing, considerándose como una fuente de ventaja competitiva de las empresas (Porter, 1980; Barney, 1991; Grant, 1991; Bharadwaj et al., 1993; Grönroos, 2007; Payne y Frow, 2005; Ngo y O’Cass, 2009). La American Marketing Association (AMA) considera la importancia de los conceptos de valor y creación de valor en la definición que proponen del marketing, en la que establecen que es la actividad, marco de instituciones y procesos para crear, comunicar, realizar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, partners y sociedades (AMA 2007). Woodruff (1997) establece que comprender el valor sólo desde la perspectiva de los clientes puede llevar a una visión limitada del concepto, así como del desarrollo de estrategias dirigidas a la creación de valor por parte de las empresas.

El concepto de valor debe ser entendido dentro de un marco teórico más amplio, en el que se tenga en cuenta las diferentes partes que intervienen en los procesos de creación de valor. Un director está también involucrado en cómo una empresa internamente crea un valor superior a los clientes, que es denominado por Ngo y O’Cass (2010) como valor desde la perspectiva de la oferta. Por lo tanto, comprender el valor desde las perspectivas de valor en oferta (perspectiva interna) y valor en uso (perspectiva externa de los clientes), es de gran importancia para ayudar a las empresas a lograr una visión más integral y completa de lo que los clientes piensan del valor, así como de lo que los directores pueden y quieren ofrecer a los clientes.

Este estudio desarrolla una metodología basada en la creación de valor aplicada al sector turístico. Los objetivos del mismo se centran en dos: 1) determinar la creación de valor y la calidad del servicio en las empresas de alojamientos turísticos sobre la base de las evaluaciones de los clientes disponibles en Internet (Booking.com), mediante el análisis de las relaciones entre creación de valor, calidad del servicio, precio y categoría; y 2) desarrollar una metodología integral y práctica, fácilmente aplicable por gestores e investigadores, con el fin de analizar la creación de valor y determinar el posicionamiento competitivo más adecuado para la empresa. De esta forma, se comienza por realizar una revisión de la literatura académica acerca de la creación de valor. A continuación, se explica la metodología empírica utilizada en el análisis estadístico. Los resultados se presentan desde la perspectiva de la creación de valor para los clientes y el posicionamiento competitivo de las empresas en el mercado, con el objetivo de ofrecer servicios competitivos y rentables. Asimismo, se expone una metodología práctica que permite a los directores e investigadores aplicar un modelo de posicionamiento basado en el valor desde una concepción integral, donde se tiene en cuenta el valor a los clientes, la

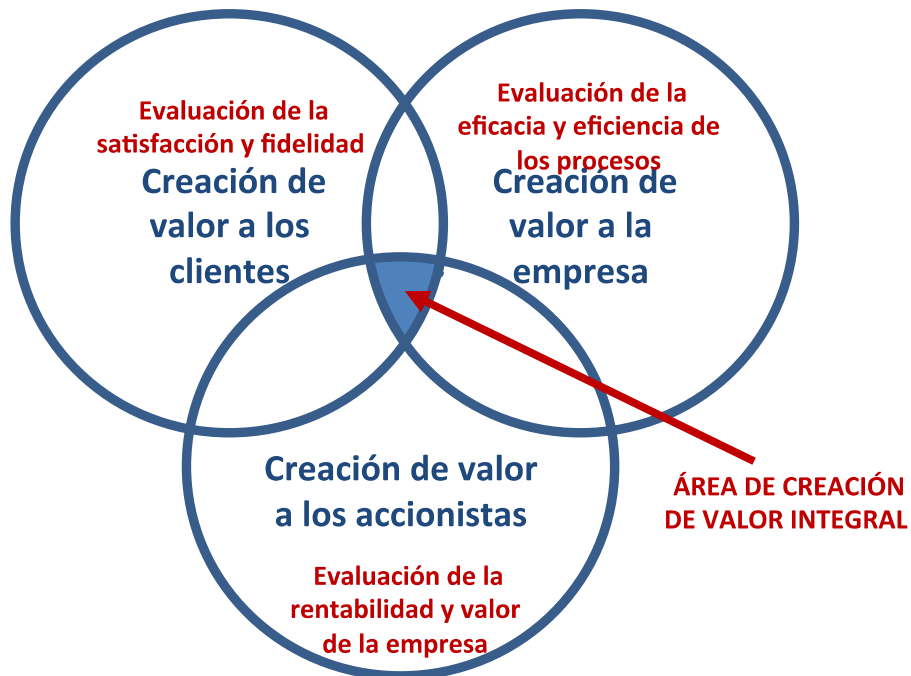
empresa y los accionistas. Finalmente, se desarrollan las principales conclusiones e implicaciones.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

En las últimas décadas, las teorías del management y el marketing se han desarrollado sobre el concepto de la creación de valor al consumidor final (Porter, 1980; Barney, 1991; Grant, 1991; Rumelt, 1984, 1991; Wernerfelt, 1984; Grönroos, 2007). El pensamiento estratégico se ha centrado en la idea de que a mayor valor percibido por los clientes mayores resultados y rentabilidad, siempre y cuando se desarrolle una gestión de costes adecuada (Gale, 1994). El objetivo debe ser desarrollar una oferta de valor competitiva a largo plazo (Day, 1990; Slater y Narver, 1994; Slater, 1997; Woodruff, 1997). La creación de valor ha de integrar dos visiones operativas que influyen en una tercera parte relacionada con la inversión de capital. El valor a los clientes y a la empresa son partes operativas que deben ser dirigidas adecuadamente para producir un mayor valor a los accionistas. Por lo tanto, el concepto competitivo de valor significa que el valor ofrecido por la empresa debe ser igual o superior al de otros competidores, produciendo al mismo tiempo beneficios a los accionistas (Payne y Holt, 2001).

El objetivo debe ser desarrollar una creación de valor competitiva a largo plazo (Day, 1990; Slater, 1997; Woodruff, 1997). La creación de valor tiene que integrar dos aspectos operativos que influyen en una tercera parte relacionada con el capital invertido. El valor a los clientes y la empresa son la parte operativa que debe estar gestionada adecuadamente para producir un mayor valor con carácter de permanencia a los accionistas (ver figura 1). En este contexto, Gale (1994:301) establece que "para convencer a los escépticos sobre la eficacia de la gestión total de la calidad, la calidad percibida por el mercado, y el valor al cliente, es necesaria una fuerte evidencia de que una calidad superior impulsa en el fondo la creación de valor para los accionistas". Por lo tanto, el concepto competitivo de valor significa que el valor ofrecido por una empresa debe ser igual o superior al de las otras empresas que concurren en el mercado, y, al mismo tiempo, producir beneficios para los accionistas (Payne y Holt, 2001). Del mismo modo, la oferta de valor se debe orientar para permanecer en el tiempo, es decir, debe formularse de tal manera que la empresa pueda sobrevivir y adaptarse a los constantes cambios del mercado.

Figure 1: Áreas de creación de valor



En los servicios, la creación de valor es un aspecto esencial para definir la estrategias y tácticas de las empresas, debido a la subjetividad del concepto que está basado en las circunstancias, percepciones y actitudes de los clientes (Hoolbrok, 1994; Anderson y Narus, 1998). El valor ha sido estudiado por diversos autores. Por ejemplo, Holbrook (1994:27) lo define como “una preferencia relativa (comparativa, personal, situacional) caracterizada como una experiencia de un sujeto interactuando con algún objeto”. Con respecto al valor al consumidor en particular, el “sujeto” de interés es un cliente, mientras que el “objeto” relevante puede estar referido a algún producto o servicio. Por otro lado, Zeithaml (1988:13), después de llevar a cabo un estudio exploratorio de los clientes, estableció cuatro posibles definiciones de valor: a) valor es bajo precio; b) valor es lo que el cliente quiere de un producto; c) valor es la calidad que un cliente obtiene por el precio pagado; y d) valor es lo que el cliente obtiene por lo que da a cambio. Naumann (1995) considera que el valor está compuesto de tres aspectos básicos: calidad del producto, calidad del servicio y valor basado en el precio. El valor al cliente es creado cuando la oferta de las empresas es igual o superior a las expectativas sobre estos tres factores. Finalmente, Rust y Oliver (1994:10) establecen que “el valor está formado por la calidad percibida en combinación con el precio”. Consideran que el valor es igual a la utilidad de

la calidad menos la des-utilidad del precio, y que la relación entre calidad y precio con la utilidad son probablemente no lineales y varían según los individuos.

En la literatura académica se han aplicado diferentes métodos para medir el valor y la calidad percibida. Asimismo, ha habido una gran discusión acerca de cómo identificar la relación entre los constructos calidad del servicio, valor del servicio y la satisfacción de los clientes (Cronin et al., 2000; Sweeney y Soutar, 2001, Ulaga y Eggert, 2006). En la investigación científica del marketing se han llevado a cabo diferentes estudios acerca de la satisfacción de los clientes (Oliver, 1997) y la calidad percibida (Parasuraman et al., 1988), así como en la forma de medir el valor percibido por los clientes (Rust y Oliver, 1994; Sweeney y Soutar, 2001). Desde una perspectiva más operativa Lambert y Burduroglu (2000) determina que las medidas claves para establecer el valor generado por una empresa son: 1) satisfacción de los clientes, 2) valor añadido a los clientes, 3) análisis de los costes totales, 4) análisis de rentabilidad, 5) rentabilidad del modelo estratégico, y 6) valor de los accionistas. La mayor parte de los estudios han estado centrado en determinar la satisfacción de los clientes (Chadee y Mattsson, 1996; Baker y Crompton, 2000; Füller et al., 2006; Nam et al., 2011) así como la co-creación de los servicios (Pralhad y Ramaswamy, 2004; Cabiddu et al., 2013), mientras que no hay muchos estudios sobre la creación de valor y el posicionamiento competitivo en el mercado de los alojamientos turísticos (Williams y Soutar, 2009; Tajzadeh-Namin, 2012).

Por otra parte, la creación de valor está fundamentada en la capacidad de las empresas para ser eficaces y eficientes. Desde esta perspectiva interna y operativa, el análisis de los procesos y actividades es una herramienta muy experimentada para optimizar los resultados de las empresas. Este método fue aplicado en las organizaciones para mejorar la calidad del servicio (Grönroos, 2007; Harrington, 1991; Hammer y Champy, 2009) sobre la base de las nuevas tecnologías de la comunicación (Davenport y Short, 1990; Mason et al., 2002). En la literatura del marketing centrada en los servicios, como es el caso de la actividad turística, el análisis de los procesos es una metodología ampliamente utilizada para incrementar el valor añadido a los clientes, mediante la mejora de la eficacia y eficiencia de los procesos y actividades (Day, 1990; Grönroos, 2007; Payne y Holt, 2001; Payne y Frow; 2005). En la actividad turística, la mejora de los procesos es básica para consolidar la competitividad de las empresas. En este contexto, la eficiencia es una fuente para la creación de valor, al estar basada en el análisis de costes que determina el precio de los servicios y la rentabilidad de las empresas (Martens y Hilbert, 2011; Conti, 2013).

En los últimos años las valoraciones online realizadas por los clientes han sido utilizadas en la investigación científica del turismo (Ye et al., 2014). Mudambi y Schuff (2010) definen las encuestas online de los clientes como una evaluación de los productos y

servicios recibidos, que se transmiten directamente a las empresas o a través de una tercera parte como las páginas web. En este ámbito, las evaluaciones online de los clientes se han convertido en una de las principales fuentes de información para evaluar la calidad de los productos y servicios (Hu et al., 2008). En lo que respecta a la industria de los servicios, las evaluaciones online se consideran como una herramienta muy útil para investigar las percepciones de los clientes (Pantelidis, 2010; Ryu y Han, 2010; Vermeulen y Seegers, 2009; Zhang et al., 2010), así como para desarrollar un análisis estratégico con el fin de mejorar la competitividad de las empresas turísticas. Así Ye et al. (2014:36) establecen que “los directores de los hoteles deberían considerar seriamente utilizar las valoraciones online de los clientes cuando definen estrategias de precios”. Por lo tanto, en comparación con los cuestionarios y entrevistas convencionales, las valoraciones online aportan una nueva y efectiva vía para investigar las percepciones de los clientes, no sólo para los investigadores sino para los gestores y directores que buscan aplicaciones prácticas aplicadas al turismo.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el estudio de las evaluaciones de los clientes en los alojamientos turísticos, la información fue obtenida de 117 complejos turísticos en la Playa del Inglés (Gran Canaria), que se comercializan a través de la página web de Booking.com. El número total de opiniones de clientes considerada sobre estas empresas fue de 11.098. Los establecimientos son de diferentes categorías: 11 tienen 4 estrellas, 28 cuentan con 3 estrellas, 51 de 2 estrellas y 27 de 1 estrella. Este destino turístico es uno de los más importantes de las Islas Canarias, dispone de una amplia oferta de hoteles y apartamentos. En la página web de Booking.com se encuentra una información muy interesantes basada en la experiencia de clientes reales. Por esta razón, consideramos que estos datos son más fiables que los de otras páginas web, donde las personas dan su opinión sin un control previo donde se verifique que han sido clientes reales de los alojamientos a los que evalúan. En Booking.com está disponible una encuesta a los clientes basada en seis cuestiones con una escala de 10 puntos (0 = muy mala evaluación; 10 = muy buena evaluación), que son: El personal del hotel (P), las instalaciones (I), la limpieza de las habitaciones (Li), el confort (C), la localización (Lo) y el valor por el dinero (V) (ver tabla 1). Otras variables usadas en el análisis fueron la “categoría” y el “precio” (temporada baja de junio) de los complejos turísticos. Con esta información, Booking.com calcula la puntuación promedio del hotel (PH) como una media de todas las variables evaluadas por los clientes de esta forma:

$$PH = (P + I + Li + C + Lo + V) / 6$$

Tabla 1: Descripción de las variables	
Variabes	Descripción
Promedio del hotel (PH)	Promedio de las evaluaciones globales de los clientes a todas las variables sobre el alojamiento
Personal (P)	Evaluación global de los clientes sobre el personal

	del alojamiento
Instalaciones (I)	Evaluación global de los clientes sobre las instalaciones del alojamiento
Limpieza de las habitaciones (Li)	Evaluación global de los clientes sobre la limpieza de las habitaciones del alojamiento
Confort (C)	Evaluación global de los clientes sobre el confort del alojamiento
Localización (Lo)	Evaluación global de los clientes sobre la localización del alojamiento
Valor por el dinero (V)	Evaluación global de los clientes sobre el valor del alojamiento en función del dinero gastado
Precio	Precio por noche y habitación doble
Categoría	Número de estrellas del alojamiento

Para determinar el valor del cliente hay una pregunta específica que mide el “valor por el dinero”. De esta forma, consideramos que esta variable debe ser diferenciada de las otras para estudiar la valoración que hacen los clientes del valor de los alojamientos turísticos (Ye et al., 2014). Por lo tanto, determinamos una nueva variable denominada “calidad” del servicio (Q), a través de la media de las otras variables de la escala según se expresa en la siguiente fórmula:

$$Q = (P + I + Li + C + Lo) / 5$$

También se llevó a cabo un análisis factorial para determinar la unidimensionalidad del constructo calidad del servicio según se aprecia en la tabla 2. Todas las variables han obtenido un coeficiente superior a 0,5 salvo la localización (0,296). La razón de este resultado puede ser explicada porque existen complejos bien localizados con una baja puntuación en la calidad percibida o, al revés, mal localizados pero ofrecen un servicio muy competitivo. La varianza total explicada ha sido del 66,696%.

Tabla 2: Resultados del análisis factorial de la calidad del servicio	
Variables	Coeficientes
Personal (P)	0.877
Instalaciones (I)	0.941
Limpieza de las habitaciones (Li)	0.888
Confort (C)	0.897
Localización (Lo)	0.296
Varianza explicada: 66.696%	
KMO: 0.816	
Test de Bartlett: 385.288 Nivel de significación: 0.000	

Otra variable que se consideran en las evaluaciones online de los clientes es el valor, que en Booking.com es medido a través de la pregunta “valor por el dinero” (V). En la tabla 3 se muestran los resultados obtenidos en la regresión, donde la variable dependiente era el valor (V), mientras que las independientes eran las cinco variables consideradas en la calidad del servicio más el precio y la categoría de los establecimientos. El R cuadrado ajustado es muy satisfactorio, de 0,670, así como la el valor F de 32,614 con un nivel de significación del 0,000. Todas las variables son significativas menos la limpieza y la categoría de los establecimientos. Esto último demuestra que el concepto de valor es subjetivo y depende de las apreciaciones de los clientes, independientemente de la categoría de los establecimientos turísticos.

Tabla 3: Análisis de regresión con el “valor” como variable dependiente			
Variables	Coefficiente	T	Significación
Constante	0,320	0,438	0,662
Precio	-0.009	-3,696	0,000
Limpieza	0,071	1,098	0,275
Confort	0,210	2,043	0,044
Localización	0,192	2,546	0,012
Instalaciones	0,349	3,174	0,002
Personal	0,189	2,073	0,041
Categoría	0,037	0,524	0,601
<i>F</i> valor= 32,614 (sig. 0,000)		<i>R</i> ² ajustado = 0,670	

Para realizar el análisis de posicionamiento competitivo se optó por crear una nueva variable denominada “valor añadido” (VA). Esta variable representa todo aquello que el alojamiento turístico ofrece de más o de menos en término de calidad del servicio por el precio pagado por los clientes. En este contexto, el “valor añadido” se determina mediante la diferencia entre las variables “valor por el dinero” (V) y “calidad” del servicio (Q) según la siguiente fórmula:

$$VA = V - Q$$

Esta nueva variable puede tomar tres tipos de valores, determinando un posicionamiento competitivo de las empresas turísticas de la siguiente forma:

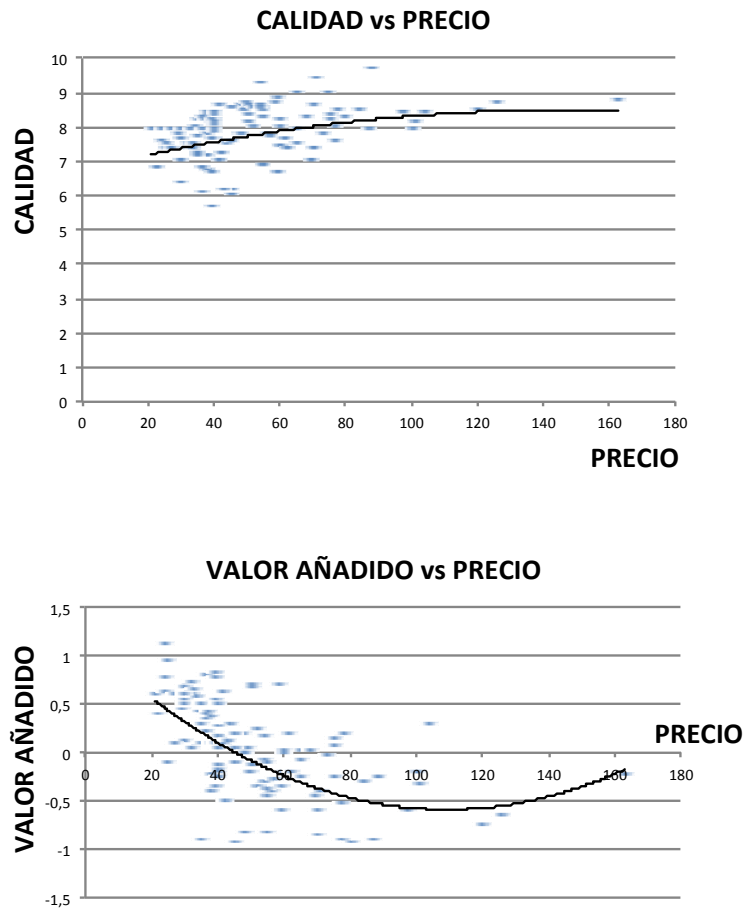
- VA = 0; significa que los clientes consideran que la calidad ofrecida por el alojamiento turístico se ajusta a su precio.

- $VA > 0$; significa que los clientes consideran que el precio que tienen que pagar es inferior a la calidad del servicio recibida del alojamiento turístico.
- $VA < 0$; significa que los clientes consideran que el precio es superior a la calidad del servicio recibida del alojamiento turístico.

METODOLOGÍA PARA DEFINIR EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

En este trabajo se propone una metodología integral para determinar el posicionamiento competitivo de las empresas así como un proceso para establecer la estrategia más adecuada a seguir. El principal reto de las empresas turísticas es contar con una herramienta que facilite un análisis práctico del posicionamiento competitivo en el mercado. Esta herramienta precisa integrar dos perspectivas: el mercado y el análisis de costes. La primera hace referencia a la interacción de los principales agentes del mercado, que son los clientes y los competidores. Por otro lado, el análisis de los costes es interno, y determinan la rentabilidad de las empresas y los accionistas, por una parte, y el precio final que tienen que pagar los clientes, por otro. Para conseguir una estructura de costes competitiva se ha de ser más eficaz y eficiente que los competidores. Ello supone aplicar un análisis de procesos y actividades que permita racionalizar las operaciones que realizan las empresas turísticas. Todo ello, supone la consecución de un modelo integral de creación de valor donde se encuentran los clientes, la propia empresa y los accionistas.

Figura 2: Primer paso: Posicionamiento conjunto de todas las empresas del destino turístico

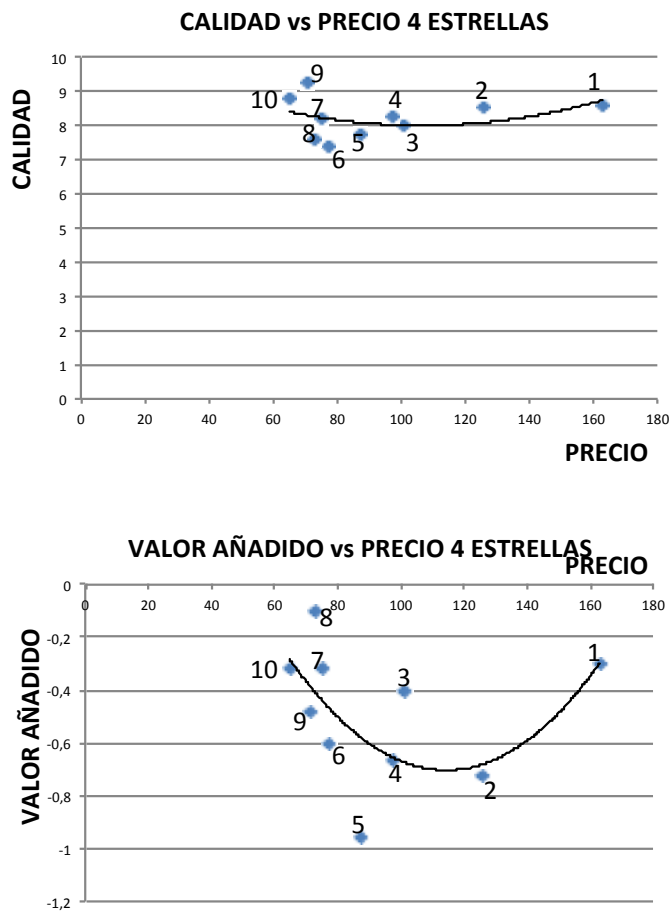


La metodología consta de tres pasos: 1) posicionamiento global en el mercado, 2) posicionamiento específico en el mercado, y 3) posicionamiento basado en el valor añadido y los costes. El primer paso consiste en evaluar el posicionamiento de la empresa en un mercado determinado, que puede ser todo un destino turístico o una parte de él. En la figura 2 se muestra todas las empresas turísticas analizadas en el destino de la Playa del Inglés, independientemente de su categoría. El primer gráfico muestra el posicionamiento competitivo de todas las empresas en función de la “calidad” del servicio y el “precio”, mientras que en el segundo gráfico se utilizan las variables “valor añadido” y “precio” para este fin. En la medida en que hay muchas empresas que no compiten directamente por los mismos segmentos de mercado, el análisis de posicionamiento se debe focalizar en un segundo paso, en aquellas empresas turísticas que realmente son competidoras directas de la empresa que realiza el análisis estratégico. Este es un análisis específico de posicionamiento donde la empresa estudia el mercado en función de la localización,

categoría o desarrollo de similares estrategias por parte de sus competidores. Con el objeto de ilustrar este segundo paso se ha representando en la figura 3 el posicionamiento competitivo de los alojamientos de 4 estrellas del destino turístico objeto de estudio, siguiendo la misma estructura que en la figura 2. Es decir, se describió el posicionamiento en función de la “calidad” del servicio y el “precio”, por una parte, y el “valor añadido” y el “precio, por otra. Así, por ejemplo, si la empresa 4 llevase a cabo el estudio estratégico comprobaría que, a pesar de tener precios y calidad similares con respecto a la empresa 3, presentan diferencias significativas en el valor añadido. Otro caso interesante es la comparación entre la empresa 4 y la 10. Ambas se encuentran localizadas cerca de un famoso centro comercial de la Playa del Inglés y, por lo tanto, son competidores directos en segmentos de mercado específicos. La figura 3 muestra que las políticas de precios no son las mismas debido a que la empresa 10 tiene un precio inferior con una mayor evaluación de la “calidad” del servicio. Consecuentemente, el “valor añadido” percibido por los clientes del alojamiento turístico 10 es superior al del hotel 4.

¿Este resultado significa que la competitividad del hotel 4 es menor al del hotel 10? La respuesta no siempre es afirmativa debido a que la fidelidad de los clientes también ha de ser tenida en cuenta, así como la tendencia de la demanda y el nivel de ocupación del hotel 4. Si la ocupación es elevada con precios altos significa que el nivel de competitividad dependerá en este caso del análisis de los costes. Si la empresa 4 es rentable al existir un control de los costes en función del servicio ofrecido a los clientes, se puede afirmar que este hotel está creando un valor interno que repercute en el incremento del valor de los accionistas. En relación a los niveles de fidelidad y a la tendencia de la demanda, la pregunta que se debe plantear la empresa de alojamiento 4 es si su competitividad puede ser mantenida en periodos en los que la demanda pueda decrecer. En otras palabras, ¿puede esta empresa reducir sus precios mientras mantiene su rentabilidad y calidad del servicio? Esto entra de lleno en la evaluación del nivel de adaptabilidad de las empresas de alojamientos turísticos, y está muy vinculado al nivel del punto muerto donde pueden ofrecer servicios de forma competitiva y eficiente en relación a sus competidores.

Figura 3: Segundo paso: Posicionamiento específico de los alojamientos de 4 estrellas



El último paso de la etapa es el análisis de posicionamiento en función del valor añadido y los costes de la empresa. Los costes suponen un análisis interno de la empresa con el fin de determinar el rango en el que se mueve su capacidad de adaptación frente a los cambios del mercado. Este análisis está basado en la eficiencia de los procesos y actividades de cada empresa. El análisis de costes y la integración de procesos son la base de la competitividad de las empresas vía rentabilidad. El objetivo, por tanto, es establecer el intervalo de precios en el que la empresa es rentable según un nivel de ocupación determinado. Para ello, el cálculo del punto muerto en relación a la competencia es un factor estratégico clave. En este contexto, se puede afirmar que en empresas con categorías y servicios similares tendrá una mayor capacidad de adaptación aquella que cuente con un punto muerto inferior.

Por otra parte, la dimensión del valor añadido creada en este estudio es una información esencial para determinar el posicionamiento de precios en el mercado más adecuado de una empresa turística. Es una evaluación externa realizada por los clientes de tal forma que si es positiva, significa que los usuarios consideran que el precio es menor a la calidad

ofrecida por la empresa de alojamiento. La interpretación de este tipo de estrategia es que la empresa turística debe reducir su precio para obtener sus objetivos de venta y rentabilidad. Si el valor añadido es igual o próximo a cero significa que el precio y la calidad ofrecida guardan un equilibrio, por lo que no se necesita reducir los precios para conseguir sus objetivos de venta. Sin embargo, si el valor añadido adquiere valores negativos se pueden dar dos circunstancias. La primera de ellas es cuando la empresa turística logra obtener sus objetivos de rentabilidad y atracción de demanda. En este caso, no es necesario bajar los precios, ya que los clientes, por su fidelidad o su especial evaluación en relación a los competidores, prefieren seguir reservando en este alojamiento por su ventaja competitiva. Cuando se puede desarrollar este tipo de estrategias con un control de los costes las empresas pueden llegar a ser muy rentables y, por lo tanto, pueden generar un incremento de valor para la empresa y sus accionistas. Por el contrario, si la empresa no logra alcanzar los niveles mínimos de ventas y rentabilidad, se verá obligada a reducir sus precios para aumentar su atracción de clientes. El resultado es que su valor añadido se incrementa por la bajada de precios siempre y cuando no reduzca sensiblemente la calidad de los servicios que ofrece.

En la tabla 4 se desarrolla un modelo integral para determinar el posicionamiento competitivo de las empresas de alojamiento basado en el valor añadido y el punto muerto. Se exponen nueve posibles niveles de competitividad. Si el valor añadido es positivo o cerca de cero y el punto muerto de la empresa es menor al de sus competidores, entonces la competitividad se puede considerar como alta. Sin embargo, si el valor añadido es negativo con un punto muerto bajo, entonces la empresa tiene una competitividad elevada, al tener la posibilidad de bajar los precios si no consigue atraer la demanda que necesita. La forma en que se puede determinar la competitividad de una empresa en función de su punto muerto es realizando un análisis contable de sus competidores y estudiar la estructura de costes en función de sus características estructurales y comerciales.

Otro posicionamiento basado en los costes es el determinado por un nivel de punto muerto mediano frente al resto de empresas competidoras. En este caso, si el valor añadido es positivo la competitividad se puede clasificar como media-baja, debido a que el precio es menor al de otros competidores. Esta estrategia es aplicada por aquellas empresas que tienen dificultades para lograr un mínimo nivel de ventas. Otro caso es cuando los alojamientos aplican una estrategia low-cost, aunque en este caso la competitividad también depende del nivel de punto muerto que tenga. Con otras evaluaciones del valor añadido próximas o iguales a cero, la competitividad se puede clasificar como media debido a que hay competidores más eficientes. Finalmente, un elevado punto muerto supone problemas de eficiencia que pueden repercutir en la eficacia. La competitividad es baja o muy baja con precios reducidos. La matriz descrita en la tabla 4 puede ayudar a las empresas turísticas a analizar y determinar el posicionamiento estratégico en el Mercado. Es un modelo de doble entrada, donde el valor añadido es una variable externa obtenida a

partir de las opiniones de los clientes, mientras que el punto muerto es una dimensión interna basada en el análisis de costes aplicado a los procesos y actividades.

Tabla 4: Tercer paso: Posicionamiento competitivo basado en el valor añadido y el punto muerto			
Valor añadido/ Punto muerto*	Bajo punto muerto*	Medio punto muerto*	Alto punto muerto*
Valor añadido positivo	Alta competitividad	Media-baja competitividad	Muy baja competitividad
Valor añadido equilibrado (cerca de cero)	Alta competitividad	Media competitividad	Baja competitividad
Valor añadido negativo	Muy alta competitividad	Media competitividad	Baja competitividad

* Nivel de punto muerto de una empresa en relación a sus competidores. Bajo punto muerto = la empresa tiene su punto muerto por debajo que el de sus competidores. Medio punto muerto = la empresa tiene su punto muerto en la media del sector. Alto punto muerto = la empresa tiene su punto muerto por encima de la mayoría de sus competidores.

CONCLUSIONES

La creación de valor es un concepto básico en la literatura especializada del management y el marketing. Generalmente, la creación de valor ha sido estudiada desde la perspectiva de los clientes, pero para desarrollar una estrategia competitiva es necesario un marco teórico más amplio e integrado. Los estudios científicos evidencian la necesidad de desarrollar modelos prácticos que puedan llevarse a la práctica fácilmente. En este estudio se desarrolla un modelo de creación de valor integral al objeto de que las empresas puedan definir su posicionamiento competitivo de forma más eficaz. Para validar la metodología propuesta se llevó a cabo un estudio empírico sobre la base de las evaluaciones que los clientes realizan online en las páginas web especializadas en Internet. En este caso, el estudio se llevó a cabo sobre la información recogida en la página web de Booking.com. Los resultados han demostrado que este tipo de información es muy útil para analizar el mercado, los competidores y, consecuentemente, definir el posicionamiento competitivo de la empresa de alojamiento turístico.

Con la información disponible se han creado tres nuevas variables para llevar a cabo los análisis estadísticos: “calidad” del servicio, “valor” y “valor añadido”. Así, un análisis factorial determina que la “calidad” del servicio es un constructo unidimensional de las variables localización, personal, limpieza en las habitaciones, instalaciones y confort. De todas estas variables es la localización la que no obtiene una carga factorial satisfactoria, debido a que pueden haber complejos turísticos bien ubicados pero que no ofrecen un elevado nivel de servicio. Por otra parte, se llevó a cabo un análisis de regresión donde la variable dependiente era el “valor” y las independientes todas las variables de la calidad del servicio más el precio y la categoría de los establecimientos. Se demostró que las únicas variables que no están relacionadas directamente con la evaluación del valor de los alojamientos turísticos por parte de los clientes son la localización y la categoría de los establecimientos. Esto último confirma lo que establece la literatura especializada de que el valor es un constructo subjetivo. Asimismo, se confirma también que las evaluaciones online de los clientes constituyen una gran herramienta, no solo para la gestión práctica de los establecimientos turísticos, sino también para la investigación científica en este campo.

Sobre esta base se ha desarrollado una metodología práctica para determinar el posicionamiento competitivo de las empresas turísticas en un determinado destino turístico. Consta de tres etapas, comenzando por un posicionamiento global de todas las empresas que operan en un destino. A continuación, se procede a seleccionar aquellas empresas que son competidores más directos del alojamiento turístico que realiza el estudio. Esto se debe a que no todas las empresas compiten por los mismos segmentos de mercado y que presentan características competitivas diferenciadas. Finalmente, se lleva a cabo un análisis de posicionamiento sobre la base de los costes, debido a que el punto muerto de cada empresa determina su capacidad para adaptarse a los posibles cambios que se produzcan en el mercado. De esta forma, se plantea un modelo para analizar el posicionamiento competitivo de las empresas turísticas basado en una matriz de doble entrada. Por una parte, se encuentra el “valor añadido” que generan a los clientes, que puede ser positivo, negativo o próximo a cero. Por otra parte, está el nivel del punto muerto que tenga cada empresa sin disminuir sensiblemente el nivel de servicio ofrecido a sus clientes. En función de estas dos dimensiones se puede establecer el nivel de competitividad de cada empresa así como su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado. Con esta evaluación las empresas turísticas pueden plantearse o replantearse su posicionamiento competitivo así como la gestión interna de los procesos y actividades. La finalidad última es la de crear valor de una forma integral y continuada en el tiempo, es decir, crear valor a los clientes, la empresa y los accionistas de una forma duradera y adaptable.

Futuras investigaciones deberían contrastar en otros destinos la metodología desarrollada en este estudio. Asimismo, se deberían analizar otras evaluaciones online disponibles en diferentes páginas web como Tripadvisor, Checkholidays, Expedia o Lastminute, por citar

algunos ejemplos) con el fin de determinar si los datos permiten converger hacia unas mismas conclusiones. Finalmente, las empresas deberían incorporar información de costes y puntos muertos para determinar la competitividad y capacidad de adaptación que tienen frente a posibles cambios en el mercado. Sobre todo, cuando se producen descensos pronunciados de demanda que obligan a las empresas a reajustarse inmediatamente con el fin de adaptarse y sobrevivir ofreciendo servicio, obteniendo rentabilidad y generando valor de forma integral.

REFERENCIAS

- AMA (2007), 'Marketing definitions. American Marketing Association'. Web site: www.MarketPower.com
- Anderson, J.C., y Narus, J.A. (1998), 'Business marketing understand what customer value', *Harvard Business Review*, Vol 76, No 6, pp: 53-65.
- Baker, D.A., y Crompton, J.L. (2000), 'Quality, satisfaction and behavioural intentions', *Annals of Tourism Research*, Vol 27, No 3, pp: 785-804.
- Barney, J.B. (1991), 'Firm resources and sustained competitive advantage', *Journal of Management*, Vol 7, pp: 99-120.
- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, P.R., y Fahy, J. (1993) 'Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions', *Journal of Marketing*, Vol 57, October, pp: 83-99.
- Cabiddu, F., Lui, T.-W., y Piccoli, G. (2013), 'Managing value co-creation in the tourism industry' *Annals of Tourism Research*, Vol 42, pp: 86-107.
- Chadee, D.D., y Mattsson, J. (1996), 'An empirical assessment of customer satisfaction in tourism', *The Service Industries Journal*, Vol 16, No 3, pp: 305-320.
- Christopher, M. (1996), 'From brand values to customer values', *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol 2, No 1, pp: 55-66.
- Conti, T. (2013), 'Planning for competitive customer value', *The TQM Journal*, Vol 25, No 3, pp: 224-243.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., y Hult, G.T.M. (2000), 'Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments', *Journal of Retailing*, Vol 76, No 2, pp: 193-218.
- Day, G.S. (1990), *Market-driven strategy: Processes for creating value*, New York: The Free Press.

- Davenport, T.H., y Short, J.E. (1990), 'The new industrial engineering: Information technology and business process redesign', *Sloan Management Review*, Summer, pp: 11-27.
- Füller, J., Matzler, K., y Faullant, R. (2006), 'Asymmetric effects in customer satisfaction', *Annals of Tourism Research*, Vol 33, No 4, pp: 1159-1163.
- Gale, B.T (1994), *Managing customer value: Creating quality & service that customers can see*, New York: The Free Press.
- Grant, R. M. (1991), 'The resource- based theory of competitive advantage: implications for Strategy formulation', *California Management Review*, Vol 33, No 2, pp: 114-135.
- Grönroos, C. (2007), *Service management and marketing: Customer management in service competition*, Hoboken, NJ: Willey & Sons.
- Hammer, M., y Champy, J. (2009), *Reengineering the corporations*, New York: HaperCollins.
- Harrington, H.J. (1991), *Business process improvement*, New York: McGraw-Hill.
- Holbrook, M.B. (1994), 'The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience'. In R.T. Rust y R.L. Oliver, *Service quality: New directions in theory and practice*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Hu, N., Liu, L., y Zhang, J.J. (2008), 'Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects', *Information Technology and Mangement*, Vol 9, pp: 201-214.
- Lambert, D. M., y Burduroglu, R. (2000), 'Measuring and selling the value of logistics', *The International Journal of Logistics Management*, Vol 11, No 1, pp: 1-17.
- Martens, T. Von, y Hilbert, A. (2011), 'Customer-value-based revenue management', *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol 10, No 1, pp: 87-98.
- Mason, S. J., Cole, M. H., Ulrey, B. T., y Yan, L. (2002), 'Improving electronics manufacturing supply chain agility through outsourcing', *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol 32, No 7, pp: 610-620.
- Mudambi, S., y Schuff, D. (2010), 'What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com', *MIS Quarterly*, Vol 34, pp: 185-200.
- Nam, J., Ekinci, Y., y Whyatt, G. (2011), "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction", *Annals of Tourism Research*, Vol 38, No 3, pp: 1009-1030
- Naumann, E. (1995), *Creating customer value: the path to sustainable competitive advantage*, Cincinnati, Ohio, EE.UU: Thomson Executive Press.

- Ngo, L.V., y O’Cass, A. (2009), ‘Creating value offerings via operant resource-based capabilities’, *Industrial Marketing Management*, Vol 38, No 1, pp: 45-59
- Ngo, L.V., y O’Cass, A. (2010), ‘Value creation architecture and engineering: A business model encompassing the firm-customer dyad’, *European Business Review*, Vol 22, No 5, pp: 496-514.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Pantelidis, I.S. (2010), ‘Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments’, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol 51, pp: 483-491.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L.L. (1988), ‘SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality’. *Journal of Retailing*, Vol 64, No 1, pp: 12-40.
- Payne, A., y Holt, S. (2001), ‘Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing’, *British Journal of Management*, Vol 12, No 2, pp: 159-182.
- Payne, A, y Frow, P. (2005), ‘A strategic framework for customer relationship management’, *Journal of Marketing*, Vol 69, October, pp:167-176.
- Porter, M.E. (1980), *Competitive strategy*, New York: Free Press.
- Prahalad, C.K., y Ramaswamy, V. (2004), ‘Co-creation experiences: The next practice in value creation’, *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18, No 3, pp: 5-14.
- Rumelt, R.P. (1984), ‘Toward a strategic theory of the firm’. In R.B. Lamb, *Competitive strategic management*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Rumelt, R.P. (1991), ‘How much does industry matter?’, *Strategic Management Journal*, Vol 12, pp: 167-185.
- Rust, R.T., y Oliver, R.L. (1994), ‘Service quality: Insights and managerial implications from the frontier’. In R.T. Rust y R.L. Oliver, *Service quality: New directions in theory and practice*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Ryu, K., y Han, H. (2010), ‘Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioural intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price’, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 34, pp: 310-329.
- Slater, S.F., y Narver, J.C. (1994), ‘Market orientation customer value, and superior performance’, *Business Horizons*, Vol 73, No 2, pp: 22-28.
- Slater, S.F. (1997), ‘Developing a customer value-based theory of the firm’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 25, No 2, pp: 162-167.

- Sweeney, J.C., y Soutar, G.N. (2001), 'Consumer perceived value: The development of a multiple item scale', *Journal of Retailing*, Vol 77, pp: 203-220.
- Tajzadeh-Namin, A. (2012), 'A review on value creation in tourism industry', *Management Science Letters*, Vol 2, pp: 203-212.
- Ulaga, W., y Eggert, A. (2006), 'Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships', *European Journal of Marketing*, Vol 40, No 3/4, pp: 311-327.
- Vermeulen, I.E., y Seegers, D. (2009), 'Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration', *Tourism Management*, Vol 30, pp: 123-127.
- Webster, F.E. (1994), 'Defining the new marketing concept', *Marketing Management*, Vol 2, No 4, pp: 23-31.
- Wernerfelt, B. (1984), 'A resource based view of the firm', *Strategic management Journal*, Vol 5, pp: 171-180.
- Westbrook, R.A., y Oliver, R.L. (1991), 'The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction', *Journal of Consumer Research*, Vol 18, pp: 84-91.
- Williams, P., y Soutar, G.N. (2009), 'Value, satisfaction and behavioural intentions in an adventure tourism context', *Annals of Tourism Research*, Vol 36, No 3, pp: 413-438.
- Woodruff, R.B. (1997), 'Customer value: The next source for competitive advantage', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 25, No 2, pp: 139-153.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., y Law, R. (2014), 'The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveller reviews', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 38, No 1, pp: 23-39.
- Zhang, Z.Q., Ye, Q., Law, R., y Li, Y.J. (2010), 'The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurant: A comparison of consumer reviews and editor reviews', *International Journal of Hospitality Management*, Vol 29, pp: 694-700.
- Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, Vol 52, July, pp: 2-22.

RETOS Y OPORTUNIDADES DE LAS TIC

Marisa Hidalgo Peñate

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
maria.hidalgo109@alu.ulpgc.es; marisa.penate@outlook.com

Margarita Fernández Monroy

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
margarita.fernandez@ulpgc.es

Lucía Melián Alzola

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
lucia.melian@ulpgc.es

RESUMEN

La industria turística se enfrenta a un entorno altamente competitivo y globalizado donde tienen lugar múltiples cambios, que constituyen una cualidad cada vez más arraigada al sector, aumentando el grado de riesgo y vulnerabilidad del entorno turístico. En tal sentido, un factor importante en la detección de oportunidades y retos es la capacidad de la organización para captar, analizar, comunicar y crear valor a partir de la información y datos relevantes. Efectivamente, el uso eficaz de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) constituye un dinamizador significativo de la gestión del cambio organizativo, con especial incidencia en el segmento hotelero. Este documento tiene como objetivo describir cuáles son los retos y las oportunidades a los que se enfrenta actualmente el sector hotelero y en qué medida las TIC constituyen un factor que permite afrontar el cambio organizativo. Para ello, se ha tomado como referencia las principales conclusiones extraídas de la literatura académica y profesional relevante tanto en el ámbito turístico como en el uso de las TIC. El resultado de dicha revisión y reflexión pone de manifiesto que las TIC contribuyen al éxito organizativo ante entornos de cambio. Finalmente, se plantean una serie de recomendaciones que sirvan de base para el desarrollo de estudios posteriores en esta línea de trabajo.

Palabras clave: Destino Turístico, Sector Hotelero, TIC, Vulnerabilidad, Cambio, Agilidad.

ABSTRACT

The tourism industry faces a highly competitive and globalized environment where multiple changes running, which are increasingly rooted in the quality industry, increasing the degree of risk and vulnerability of the tourism environment occur. In this regard, an important factor to identify opportunities and challenges is the ability of the organization to capture, analyse, communicate and create value from information and relevant data. Indeed, the effective use of information and communication technology (ICT) is a significant enabler of organizational change management, with special emphasis on the hotel sector. This paper aims to describe what are currently the challenges and opportunities that the hotel sector is facing and the extent to which ICT is an enabling factor to the organizational change. Therefore, it has been taken as reference the main conclusions of relevant academic and professional literature both in tourism as in the use of ICT in this industry. The result of that review and reflection highlights that ICT contributes to increase the organizational performance in changing environments. Finally, we propose a number of recommendations as a basis for the development of further studies in this line of work.

Key words: Tourist Destination, Hospitality, ICT, Vulnerability, Change and Agility

Marisa Hidalgo Peñate ha sido directora y trainer en el sector hotelero, empresas del sector turístico, de gestión de RRHH y Grandes Superficies. Ha participado en congresos nacionales e internacionales, y publicado en revistas científicas relevantes. Es doctoranda en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Margarita Fernández Monroy es profesora del área de Organización de Empresas y sus principales intereses de investigación se centran en el comportamiento de las redes y las relaciones de cooperación. Ha participado en congresos a nivel nacional e internacional, y publicado en revistas científicas relevantes.

Lucía Melián Alzola es profesora del área de Organización de Empresas y sus principales intereses de investigación se centran en la gestión de la calidad, el comercio electrónico y el diseño y la flexibilidad organizativos. Ha participado en congresos a nivel nacional e internacional, y publicado en revistas científicas relevantes.

1. INTRODUCCIÓN

La TIC es considerada como el conjunto de procesos, productos o servicios derivados de recursos de software, hardware, soportes de información y diferentes canales de comunicación que guarden relación con la forma de procesar, transmitir y almacenar la información. La TIC se define como aquella herramienta que permite procesar, acumular y distribuir grandes cantidades de información a través de redes de comunicación (Cobo, 2009). Tal y como se define en el cuadro estratégico para el desarrollo del turismo con horizonte 2020, la implementación y mejora de las TIC y la innovación forman parte del conjunto de medidas propuestas a todos los agentes incluidos en el sistema socioeconómico, con el fin de alcanzar una línea de trabajo orientada al progreso, la calidad y la innovación, superando los diferentes estados que un entorno global y altamente competitivo (Hosteltur, 2012).

La introducción de tecnología ha supuesto la puerta de entrada a un mercado altamente competitivo, donde los consumidores virtuales se vuelven más exigentes, ya que poseen mayor capacidad de información de la oferta de mercado (Buhalis y O'Connor, 2005). De forma específica, no cabe duda, las TIC posee un papel fundamental en las estrategias de competitividad en el sector turístico, ya que permite tanto al destino como a los agentes turísticos el desarrollo de capacidades y competencias sostenibles diferenciadas (OMT, 2001). La relación existente entre el Turismo y la TIC se basa fundamentalmente en el fácil acceso a la comunicación y consecuentemente, al intercambio de información entre los diferentes agentes que la integran (Moncada y Oviedo, 2013). La TIC es una herramienta cuyo impacto no deja indiferente a empresas y clientes; Los primeros porque pueden desarrollar un profundo conocimiento de las necesidades, comportamientos y prioridades de sus clientes generando una relación de fidelidad con los mismos y los segundos porque poseen una llave para generar relaciones dinámicas mediante la interacción que facilita el uso de la TIC.

En particular, la adopción de las TIC ha supuesto para el sector hotelero la aceptación de la reorganización de sus procesos de gestión, justificada en gran parte por las situaciones de cambio que acontecen en el entorno, entre ellos: las nuevas formas de relacionarse con los clientes, turoperadores, proveedores, socios o empleados; la forma de recibir la información, almacenarla y tratarla; los cambios a los que somete los procesos de producción, entrega y devolución de los productos/servicios; la forma de realizar marketing, vender o establecer precios, así como la forma de generar ventaja competitiva frente sus adversarios. La TIC permite innovar y adaptar productos y servicios turísticos a consumidores exigentes y con necesidades individuales. De este modo, se desarrolla un comportamiento innovador que facilita la reacción frente los cambios constantes del entorno (Filippetti y Archibugi, 2011).

Otra consideración destacable es que los destinos y las organizaciones turísticas que acceden a la virtualización trabajan para favorecer la multi-participación en un

mercado globalizado e incrementar la heterogeneidad en los canales de distribución, por lo que se hace necesario que estén interconectadas. En este estado virtual, denominado e-turismo, destinos y agentes fijan su competitividad mediante la reorganización de sus procesos internos con los soportes tecnológicos de Intranets, el intercambio de información con los socios a través de la Extranet y la interacción con todos los agentes del sector vía Internet. El desarrollo de estas herramientas de comunicación (Internet, Intranet y Extranet) entre el gobierno, las empresas, los empleados y otros agentes implicados ha tenido una influencia estratégica en todas las industrias y, concretamente, en la industria turística, donde el sector hotelero encuentra una oportunidad significativa para mantenerse en el mercado de forma competitiva. Efectivamente, como señalan Buhalis y Law (2008), las TIC constituye un recurso generador de cambio en la eficiencia y eficacia de las organizaciones turísticas, ya que ayuda a las organizaciones a dirigir sus operaciones y los introduce en el e-turismo a través del *e-business*. Desde el punto de vista estratégico, las TIC revoluciona la cadena de valor y las relaciones con los agentes de interés. En la actualidad, la gestión eficiente de las TIC por un destino o agente turístico conduce a un estado de *performance* y competitividad superior.

El presente trabajo identifica los cambios más destacados a los que se enfrenta la industria turística y, consecuentemente, sus agentes implicados, prestando especial atención al sector hotelero, ya que representa uno de los mayores grupos de importancia en la comercialización de productos y servicios turísticos. Al respecto, entender los cambios, provocados por un mercado altamente competitivo y globalizado, no sólo como obstáculos sino como oportunidades o retos es fundamental para las organizaciones afectadas. De ahí, la importancia de entender el valor de las TIC en las estrategias organizativas más allá de una herramienta que ayuda al almacenamiento de datos o la interconectividad, para considerarlo como un recurso que genera capacidades propias, ofreciendo opciones de abordar aquellos cambios que afectan a la empresa.

2. CAMBIOS QUE AFECTAN A LA INDUSTRIA TURÍSTICA: RETOS Y OPORTUNIDADES

Las TIC están presentes en la industria turística desde 1970, aunque fue a partir de los años noventa cuando comenzó a tener una fuerte presencia en la industria turística. Así, hoteles, agencias de viajes, compañías aéreas, turoperadores, entre otros agentes, han incluido en los últimos años las TIC en sus estrategias de negocio como recurso de gestión de la información a todos los niveles. En tal sentido, el desarrollo de herramientas y modos operativos tecnológicos útiles para la gestión empresarial ha contribuido a que las organizaciones hoteleras se muestren dispuestas a la adopción y adaptación de este recurso teniendo que invertir en estrategias innovadoras que les permita, no sólo llegar a sus competidores y clientes sino que les permita

sobreponerse a los cambios constantes y rápidos que acontecen en la industria turística.

Ahora bien, el sector hotelero tiene que aunar el uso de las TIC con la necesidad de respuesta ante los cambios del entorno.

En cuanto a los tipos de cambios a los que se enfrenta el sector turístico, y que pueden generar tanto retos como oportunidades, son amplios y diversos. Atendiendo al cuadro 1, pueden existir cambios relativos al mercado, cambios tecnológicos, cambios políticos, cambios económicos, cambios internos, cambios medioambientales, cambios con las relaciones con los socios y los proveedores, cambios en la seguridad y cambios a nivel sanitario. Estos cambios pueden surgir de forma independiente o casi simultánea. Así, los cambios económicos normalmente generan cambios en el mercado y los cambios en el mercado también pueden justificar cambios internos en la organización.

Cuadro 1. Situaciones de cambio en el sector turístico.

SITUACIONES DE CAMBIO	EJEMPLOS	REFERENCIAS
Cambios en el mercado	Aumento/reducción de competidores, mayor exigencia del cliente, pérdida de mercados/clientes, aparición de nuevos mercados/destinos, surgimiento de nuevos nichos de mercado, presión de precios,	Becken y Hughey (2013) Berman (2009) Blackman y Ritchie (2008)
Cambios tecnológicos	Impacto de las redes sociales, nuevas estructuras tecnológicas (EDI, CRM, APS, etc.), la venta online de productos y servicios (<i>e-commerce</i>),	Carlsen y Liburd (2008) Cohen y Neal (2010)
Cambios políticos	Nuevo grupo de gobierno del destino emisor/receptor, modificaciones en la legislación, cambio en las relaciones con el gobierno.	Faulkner (2001) Glaesser (2006) Hall (2010)
Cambios económicos	Expansión/recesión económica, modificaciones en los impuestos, inflación, fluctuaciones en los tipos de interés, presión de costes	Laws, Prideaux y Chon (2007) Ma, Buhalis y Song (2003)
Cambios internos	Nuevas exigencias de los trabajadores, nuevo estilo de liderazgo, nuevos diseños organizativos, fusión/absorción empresarial, nuevos sistemas productivos, implantación de nuevos modos de gestión, relevo generacional directivo.	Moncada y Oviedo (2013) Oroian y Gheres (2012) Paraskevas y Altinay (2013) Porter (1990)
Cambios medioambientales	Inundaciones por lluvias, erupciones volcánicas, terremotos,	

	maremotos, cambios climáticos, nuevos controles o exigencias medioambientales.	Rittichainuwat (2013) Ritchie (2004, 2009)
Cambios en las relaciones con los socios y proveedores	Huelga del sector aéreo, modificaciones con los acuerdos con turoperadores, nuevos proveedores, nuevos acuerdos con las entidades públicas, nuevos acuerdos con otros agentes turísticos.	Rodríguez-Toubes y Fraiz (2011) Scott, Laws y Prideaux (2008)
Cambios en la seguridad	Inseguridad ciudadana (robos, violencia callejera, etc.), ataques bélicos, atentados, nuevas medidas de seguridad.	Santana (2004) Sharifi y Zhang (1999)
Cambios a nivel sanitario	Epidemias, pandemias, contaminaciones alimenticias, controles sanitarios, controles de calidad de playas.	Van Oosterhout, Waarts y Hillegersberg (2006)

Fuente: *Elaboración propia*

Los cambios que se producen en el entorno organizativo son múltiples e impredecibles, si bien no deben de ser tomados como incontrolables e insuperables. Afrontar el cambio puede presentarse como un reto para la organización e incluso como una oportunidad para adoptar nuevas estrategias en el mercado. Pero, disponer de tecnología no es suficiente porque los propios cambios que sufre la tecnología en su avance e innovación hacen que las organizaciones tengan que estar en continua adaptación y formación de los mismos para no quedarse obsoletos o fuera del mercado. Así, la disponibilidad de información en internet ha sido un cambio propiciado por la propia tecnología, al que han tenido que enfrentarse destinos y organizaciones. Efectivamente, el libre acceso a la información aumenta el poder de consumidores, proveedores y empresas de la competencia, lo que exige estar preparados para reconocer y retener toda la información posible y darle el tratamiento necesario, con el fin de dirigir todos los esfuerzos destinados en marketing y ventas on-line a ofertar los servicios demandados por clientes, al tiempo que mantiene el nivel de competencia (Carroll y Siguaw, 2003).

La introducción de nuevos productos o servicios en el mercado es otra de las situaciones más comunes que vive el sector en particular y la industria en general. Efectivamente, las necesidades de los consumidores han variado, siendo la tendencia la búsqueda continua de un aumento en el valor de la oferta, mediante la mejora de productos y servicios existentes, el desarrollo de nuevos productos y servicios y el aumento del nivel de calidad de los mismos. Asimismo, los cambios políticos y sociales también empujan a las organizaciones a actuar ante normas, derechos y estatutos que afectan a la gestión organizativa del hotel o del destino turístico (por ejemplo, cambios en la regulación laboral, nuevas tarifas de transporte, etc.). Por otra parte, los cambios en la forma de competir y la intensidad con la que compiten las

empresas requieren de rápidas respuestas, demandando un tratamiento eficaz de la información relevante. No cabe duda que este escenario de cambios eleva la vulnerabilidad de las empresas, poniéndolas a prueba en la gestión estratégica de sus sistemas de comunicación e información tecnológicos, ya que su éxito organizativo depende, en parte, de la eficacia en el uso de las TIC.

La vulnerabilidad se asocia a un estado de inseguridad, susceptibilidad y debilidad, vinculado a desastres, situaciones adversas o graves. A ello se refiere Ichinosawa (2006) cuando explica cómo el Tsunami del 2004 supuso no sólo un desastre natural para el turismo en Phuket sino un desastre reputacional. Más aún, señala la importancia que tiene el estigmatismo social y que, independientemente de los desastres o impactos que pueda tener un destino, hay un daño y trastorno secundario que afecta directamente a la sociedad, donde se proyecta la reputación del desastre a los productos, servicios, lugares o tecnologías. Esta situación deja al destino, y consecuentemente a todos los agentes implicados, en un estigmatismo de riesgo inducido. Así, la comida o los productos turísticos se consideran altamente vulnerables a este tipo de estigmatismo de riesgo inducido porque ambos están directamente relacionados con la salud y seguridad del consumidor. De esta forma, cuando un consumidor quiere hacer su elección de destino para viajar, indirectamente lo asocia a lo ocurrido en ese lugar. Por tanto, este estigma conlleva, inevitablemente, a un fuerte impacto secundario que afecta a la sociedad y a la economía de un destino, sin importar la actuación del destino a nivel de marketing promocional. Una experiencia similar tuvo lugar recientemente en las Islas Canarias, concretamente en la isla de El Hierro, como consecuencia de la activación de un volcán submarino a unos 900 metros de profundidad en Octubre del año 2011 (Becerril, Bartolini, Sobradelo, Martí, Morales y Galindo, 2014). Si se toma en cuenta la situación de incertidumbre y miedo social que traslada el acontecimiento natural, se puede argumentar que la isla padeció durante cinco meses las consecuencias de la inseguridad volviéndose un destino turístico vulnerable.

Si atendemos al uso de las TIC en el caso del tratamiento de desastres naturales, y concretamente para el caso del volcán de la isla de El Hierro, más que utilizarlo como un recurso meramente informativo, se puede optar por transformarlo en una plataforma para optimizar el valor del acontecimiento que tiene lugar y planificar posibles oportunidades de negocio para el tejido empresarial de la isla y concretamente de la zona, compensando las pérdidas (económicas, de imagen, etc.) que puedan tener lugar a consecuencia del desastre. Por ejemplo, se pueden utilizar las redes sociales para mantener el contacto y enviar información en tiempo real con todos aquellos interesados en la evolución de las expulsiones gaseosas y de magma. De esta forma, más que un desastre puntual se puede transformar en un hecho natural atractivo para un turismo científico o turismo ecologista, dando la vuelta a una situación catalogada como “desastre” o “insegura” en una oportunidad. Efectivamente, la adopción de sistemas TIC apropiados y la adaptación de los existentes puede ofrecer la oportunidad de promocionar la isla con fines de estudio de

universitarios, a profesionales de la materia vulcanológica, a curiosos y amantes de situaciones extremas. De esta forma, se puede reaccionar dando una respuesta rápida que acoja a un nuevo nicho de mercado, generando una nueva oportunidad cuya gestión eficaz puede resultar en una ventaja competitiva y afectar, por tanto, de forma positiva en el resultado de las empresas de la industria y en la economía y sociedad de la isla. Es decir, en estados de vulnerabilidad, la mera utilización de elementos tecnológicos por el destino o agentes turísticos no garantiza el éxito de situaciones adversas, sino su uso estratégico.

En consecuencia, a partir de todo lo anterior, el entorno actual, global, altamente competitivo, heterogéneo y cambiante obliga a las organizaciones a saber percibir y responder ante cada situación que se presenta sin previo aviso. La habilidad de saber responder en estado de vulnerabilidad no es una acción totalmente desarrollada, además de no existir una única forma de dar respuesta a una vulnerabilidad. En un primer momento, las empresas se preocupaban de dar respuesta a los momentos de cambio, lo más rápido posible para que sus clientes, proveedores y competidores no tomaran ventaja de la situación. Normalmente, esta acción no era planificada a partir de experiencias pasadas documentadas y eran poco eficaces. El entorno se ha vuelto cada vez más competitivo, lo que hace que se vuelva más vulnerable en espacios de tiempo cada vez más cortos. A ello contribuye que los cambios políticos, sociales, económicos, medioambientales o culturales, entre otros, sean también más rápidos y continuos, lo que obliga a las empresas a ser más rápidas en la toma de decisiones. De esta forma, se debería de visionar de forma estratégica todos los cambios que hacen vulnerable el entorno de la empresa, guiándole hacia la oportunidad de abrirse a nuevos mercados, clientes, costes o condiciones de calidad (Sharifi y Zhang, 2001). En tal sentido, las TIC se erigen como un arma estratégica de gran impacto.

3. LAS TIC EN EL SECTOR HOTELERO: SU PAPEL EN LA GESTIÓN DEL CAMBIO

En general, las organizaciones turísticas muestran cierta inclinación hacia la innovación, incluyendo herramientas de tipo tecnológico, adaptándolas y evaluando las mismas. Sin embargo, la capacidad para adoptar herramientas de este tipo normalmente está relacionada con la creencia de que la inclusión de tecnología, por sí misma, supone una fuente de ventaja competitiva. Así, muchos hoteleros entienden que el uso de las TIC para comercializar sus productos y servicios (información de precios y descuentos, publicidad, etc.), lo que muestra un aprovechamiento escaso del potencial que ofrece este recurso tecnológico. En tal sentido, muchas empresas hoteleras poseen conocimientos limitados sobre el alcance real del uso de las TIC, relegando su rol a una plataforma operativa en la gestión económico-financiera. Es por ello, como señalan Teece, Pisano y Shuen (1997), que las organizaciones hoteleras han de comprender el alcance real que tiene esta herramienta para ser capaz de integrar, construir e incluso reconfigurar sus competencias internas y externas con el objetivo de dirigir las a dar respuesta rápida a la vulnerabilidad del mercado.

A modo de resumen en el cuadro 2 se exponen algunas de las ventajas que las TIC pueden aportar al sector hotelero y referencias bibliográficas que sirven de punto de partida para esta reflexión. Como se puede observar, las ventajas que originan la adopción e implantación de las TIC contribuyen en diferentes dominios empresariales, desde la eficiencia, las relaciones con los proveedores, la capacidad de innovar y la interactividad interna y externa en momentos de cambio, entre otros. De forma conjunta, todas estas ventajas contribuyen a la capacidad de la organización para actuar ante retos y oportunidades producidos por las situaciones de cambio.

Cuadro 2. Ventajas de las TIC en el sector hotelero.

VENTAJAS DE LAS TIC	AUTORES
<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia por reducción de errores y ahorros de tiempo en la recogida y manipulación de datos. Sistema mecánico frente a sistemas manuales. 	Bulchand y Melián (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del comportamiento y estrategias de los competidores, lo que permite redefinir la propia actuación empresarial. 	Gupta, Dasgupta, y Gupta
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a información en tiempo real, lo que agiliza la toma de decisiones. 	(2008)
<ul style="list-style-type: none"> • Permite un mayor conocimiento del comportamiento del cliente potencial y actual. 	Ma, Buhalis y Song
<ul style="list-style-type: none"> • Permite organizar y analizar la información (de diferentes fuentes y diferentes grupos de interés). 	(2003)
<ul style="list-style-type: none"> • Posibilita el almacenamiento de información para su gestión y análisis estratégico. 	Moncada y Oviedo (2013)
<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la capacidad de respuesta ante quejas, demandas y sugerencias de los grupos de interés. 	Novelli, Schmitz y
<ul style="list-style-type: none"> • Facilita la comunicación y el contacto de forma rápida. 	Spencer (2006)
<ul style="list-style-type: none"> • Facilita la inter-operatividad en el trabajo mediante y la interactividad sincronizada con los grupos de interés. 	Quas <i>et al.</i> (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • Facilita la coordinación entre departamentos mediante el libre acceso a la información. 	Ruiz-Molina, Gil-Saura y
<ul style="list-style-type: none"> • Facilita la coordinación entre niveles organizativos, reduciendo tiempos y garantizando la integridad de la información. 	Moliner-Velázquez (2012)
<ul style="list-style-type: none"> • Coordina personas mediante el acceso a información y datos 	Sharifi y Zhang (1999,
<ul style="list-style-type: none"> • Coordina, integra y facilita el rediseño de los procesos. 	2001)
<ul style="list-style-type: none"> • Garantiza la protección de datos relevantes. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Impacto medioambiental positivo (menos gasto en papel) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Permite controlar el gasto de la actuación organizativa, lo que permite reajustar los planes de 	

<p>inversión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permite ahorros de tiempo de coordinación (acceso rápido a la información, comunicación en tiempo real). • Contribuye al sistema de planificación y control, mediante la divulgación de información relevante y control del comportamiento organizativo. • Aumenta la capacidad innovadora, tanto a nivel de diseño de productos y servicios como de procesos, debido al mayor conocimiento que se dispone del entorno, de la tecnología, de los competidores, etc. 	
---	--

Fuente: *Elaboración propia.*

En cuanto a qué tipo de sistemas de información tecnológicos son los más utilizados por los hoteles, los autores suelen coincidir en la importancia de incluir PMS (*Property Management System*), sistemas de planificación de los recursos de la empresa, sistemas de contabilidad y costes, sistemas de estrategias de precios (*Yield Management*), sistemas de gestión de recursos humanos, sistemas de gestión de clientes, intranet, marketing por correo electrónico, webs con opción de reservas online, sistemas de obtención online además de plataformas online (Namasivayam, K; Enz, C. A.; Siguaw, J. A., 2000; Leung y Law, 2012). Todos estos sistemas dan valor a los procesos de gestión organizativos, mostrando el papel que las TIC desempeñan en procesos de cambio. Otro ejemplo de ello son los ASP (*Application Service Providers*) o Proveedores de Aplicaciones de Servicios, sistemas que fueron concebidos para las pequeñas y medianas empresas hoteleras, debido a que estas empresas se negaban a la adopción de las TIC, bajo la creencia equivocada de que era un recurso desarrollado para empresas de mayor tamaño. Los ASP consiguen garantizar un negocio basándose en la inversión razonable de sistemas tecnológicos, cuyas aplicaciones de servicio se desarrollan tanto de forma vertical (servicios ofrecidos de forma específica a cada hotelero) como horizontal (por ejemplo, área de recursos humanos). Esta ventaja, en su momento, fue visualizada por pocos hoteleros, que en momentos de cambio supieron aprovechar de forma eficiente este recurso, siendo los hoteles de pequeño o mediano tamaño aquellos que se mostraron menos partidarios de su utilidad (Paraskevas y Buhalis, 2002). También, en ocasiones, los hoteleros independientes o más pequeños siguen considerando que la adopción de tecnología le corresponde a unos pocos, es decir, a aquellos de dimensiones mayores o con mayores recursos económicos, limitando su uso a la organización documental, fundamentalmente.

En tal sentido, está demostrado el papel que juega la adopción de ASP en el sector hotelero, mejorando su *performance* en base al cumplimiento de beneficios muy básicos como son la reducción de costes o de beneficios más complejos que añaden valor y permiten el desarrollo de una cultura de innovación, de flexibilidad, de formación y de ajuste en la inversión de las TIC, reduciendo así, los riesgos en la propia inversión, entre otras (Paraskevas y Buhalis, 2002). Todo esto conlleva a reconocer que las TIC juegan un papel fundamental en la competitividad de las

organizaciones turísticas y, en particular, de las hoteleras. A raíz de ello, O'Connor y Murphy (2004) analizan la influencia de las TIC en tres áreas: los efectos que tiene internet en la distribución, sobre el precio y en la interacción con el cliente. Por último, Leung y Law (2012) destacan la importancia del grado de conocimiento sobre el impacto de las TIC en la actuación hotelera, como un factor determinante del nivel de inversión en tecnología, más aún cuando el interés no debe estar en la rentabilidad a corto plazo, sino en la competitividad a largo plazo.

Por otro lado, los expertos de la industria, incluso, consideran que son los hoteles de menor tamaño los que más se beneficiarían de la implementación de este tipo de infraestructuras. De tal modo, sistemas como la Intranet o ERP (*Enterprise Resource Planning*) facilitan el acceso a la información ayudando en la intercomunicación de los procesos y funciones interdepartamentales, al tiempo que reduce los costes, facilita las sinergias y la coordinación, permitiendo incrementar la eficiencia organizativa basada en la responsabilidad y la toma de decisiones (Buhalis y O'Connor, 2005). Estos sistemas de intercambio electrónico de información o EDI (*Electronic Data Interchange*) mejoran el circuito de la información, aportan seguridad, aumentan la efectividad y la velocidad de los flujos de comunicación, además de reducir los errores que puedan cometer los empleados (Leung y Law, 2012). De esta forma, las organizaciones, mediante sistemas EDI, se encuentran interrelacionadas y disponen de nuevos caminos para generar y ofrecer nuevos productos/servicios, hacer alianzas y expandirse en el mercado.

Orientado al cliente, las TIC suponen un nexo de información entre la dirección del hotel y el cliente. Así, todo software y hardware orientados a dar mejor servicio al cliente, al tiempo que se obtiene información de ellos (costumbres, hábitos, deseos, hobbies, etc.), son utilizados como meras herramientas de ejecución de la información. Sin embargo, hay una oportunidad para aquellas empresas que vayan más allá y determinen procedimientos para gestionar esa información de forma eficiente. Para conseguir esto, los empleados que trabajan en la misma unidad hotelera han de colaborar en la captación, gestión y disseminación de la información relativa al cliente. Desde el punto de vista de cómo influye la decisión que toma el cliente ante una compra online, diversos autores han destacado en sus investigaciones la importancia que tiene la información que ofrece al cliente en Internet, pues si es capaz de satisfacer al consumidor, se convertirá en una poderosa arma de transacción entre el consumidor y el hotel. Además, el precio online es otro aspecto a trabajar por las organizaciones hoteleras, puesto que el consumidor tiende a buscar el mejor precio accediendo a la cantidad y variedad de ofertas disponibles. Sin embargo, como señalan Sahadev e Islam (2005), existen diversos factores que determinan la propensión al uso de las TIC. Así, por ejemplo, el mayor nivel de competitividad de hoteles en un destino geográfico contribuye a que dichos hoteles adopten en mayor medida las TIC para atraer la demanda.

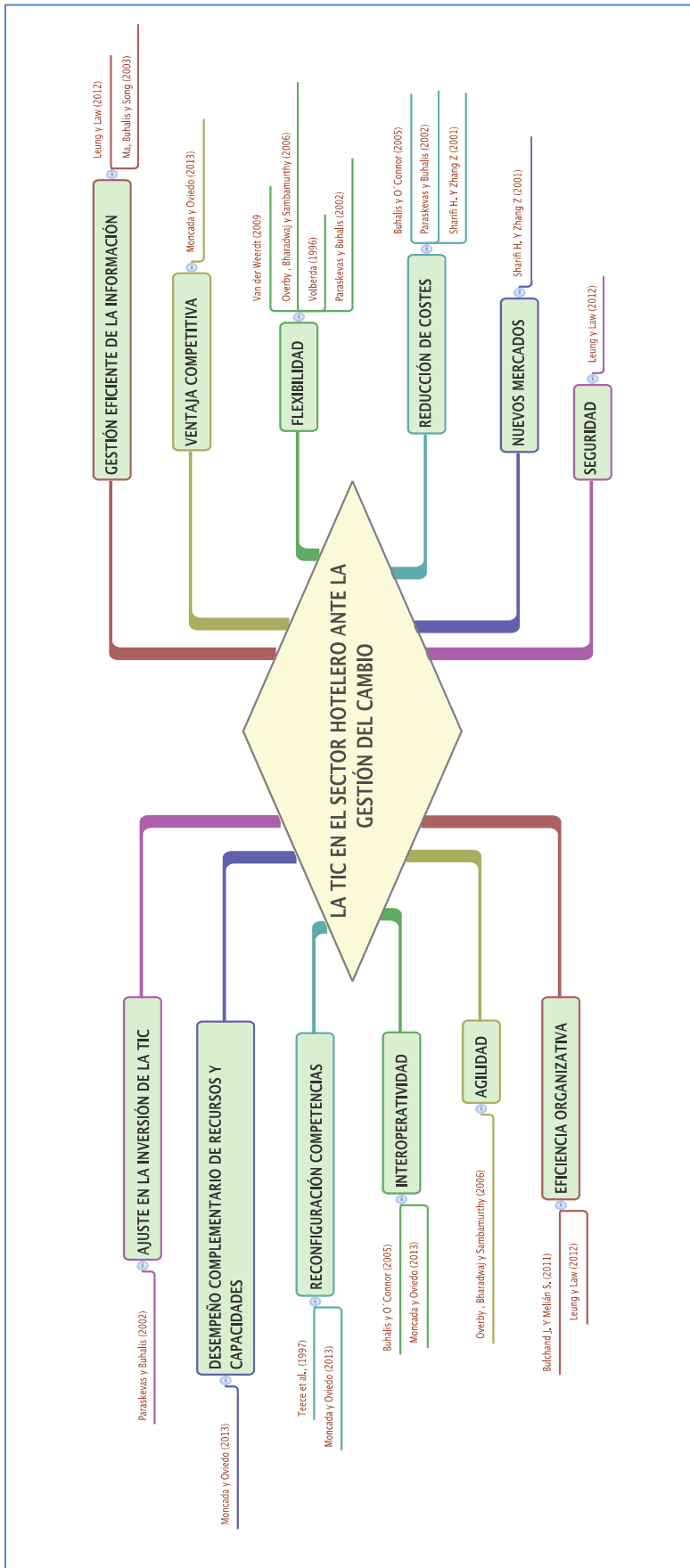
La estrategia del dominio de las TIC permite, en consecuencia, maximizar la evolución de la competitividad en el desarrollo tecnológico organizativo y, por tanto, en el mercado. Pero para que éste sea exitoso, requiere de componentes como la innovación en la gestión y de la continua revisión, desarrollo y adaptabilidad de las soluciones tecnológicas necesarias que ayuden a potenciar esa competitividad de la organización u hotel. Y, como es evidente, el sector hotelero debe tener un dominio en TIC coherente con la gestión de cambios del entorno turístico. Estrechamente vinculado con la gestión de cambios, Overby, Bharadwaj y Sambamurthy (2006) consideran las TIC como un agente capaz de llevar a la empresa a desarrollar capacidades como la agilidad o la flexibilidad, como consecuencia de su capacidad de percepción y respuesta ante las diferentes situaciones que presenta el entorno. La agilidad es interpretada como la capacidad que tiene la organización para afrontar cambios o inestabilidades del entorno. En cuanto a la flexibilidad, es considerada como la habilidad productiva y organizativa para gestionar los cambios, en particular, a los cambios políticos y económicos del entorno, los cuales van a permitir obtener un pequeño grado de control de la vulnerabilidad del mercado (Van der Weerdt, 2009; Volberda, 1996). Por lo tanto, ambas capacidades desarrolladas de forma adecuada facilitan el manejo eficiente de las TIC, con el fin último de captar rápidamente los cambios del entorno para dar una respuesta veloz y aprovechar todas las oportunidades posibles

A partir de este punto, los directores de los hoteles han de prestar una especial atención a las TIC alejándose de la idea de que este recurso supone meramente costes para la empresa y aceptando que su capacidad en el manejo de este recurso se encuentra en la oportunidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible. Además, si los mismos directivos se involucran en los planes estratégicos sobre cómo gestionar las TIC, están en mejor posición para ajustar las TIC a sus necesidades organizativas, eligiendo las herramientas y usos más apropiados estratégicamente. Por último, si los directivos prestan atención a los recursos complementarios a las TIC, como son los recursos humanos, la cultura organizativa, los proveedores, los clientes, entre otros, verán incrementado el resultado organizativo (Bulchand y Melián, 2011). En ello coinciden Moncada y Oviedo (2013) cuando señalan que no se puede generalizar el concepto de fuente de ventaja competitiva por disponer de TIC en la organización, ya que si no forman parte complementaria de las capacidades organizativas no se convierten en competencias esenciales. A tal fin, proponen el análisis VRIO (Valioso, Raro, Inimitable y Organización) para determinar cómo contribuyen las TIC al mejor desempeño de la empresa, siendo correctamente gestionadas y combinadas con los recursos y capacidades organizativas complementarias. Con ello, los autores explican que si son capaces de gestionar el recurso de las TIC dándole valor, innovándolo de tal forma que sea raro y difícil de imitar y hacer que la empresa lo explote, habrá conseguido una fuente de ventaja competitiva sostenible.

El resultado de la gestión eficaz de las TIC va a suponer para la empresa hotelera no sólo una necesidad desde el punto de vista de la comunicación con todos los agentes

implicados, sino que se convierte en una obligación necesaria aprender a utilizarlas, adaptarlas y complementarlas con el resto de recursos organizativos. El fin último tiene que ser la identificación del potencial de la empresa respecto a los recursos y capacidades de sus TIC para obtener así, una fuente de ventaja competitiva que afectará al resultado de la misma. Todo ello, siempre en consonancia con las necesidades estratégicas y organizativas que demanda la gestión de cambios en el sector turístico. A modo de resumen, la figura 1 trata de integrar los conceptos recogidos en este trabajo y que constituyen características, ejes de actuación o dimensiones clave en el estudio de las TIC como fuente de ventaja competitiva sostenible ante entornos de cambio.

FIGURA 1. Retos y oportunidades de las TIC



Fuente: elaboración propia

4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Impulsar la competitividad de un destino turístico no es tarea fácil, pues depende de la rapidez con que es capaz de adaptarse a los cambios del sector. Un objetivo primordial para el destino y los agentes turísticos que se ven involucrados en esta situación viene determinado por la reformulación de las acciones emprendidas a partir de un estado organizativo predecible y planificado. Actualmente, la organización ha comprendido y aceptado la necesidad de implementar sistemas de información y comunicación tecnológicos para mejorar su *performance*. Para ello, no es suficiente con introducir hardware y software que conecten operativamente a la empresa con el resto de agentes, sino que es fundamental que esa conexión también permita una funcionalidad estratégica en diferentes niveles y direcciones, además de que facilite una comunicación rápida, ágil y fluida.

Las TIC constituyen un recurso que permite de forma constante la adaptación del entorno turístico, provee de nuevas herramientas que facilitan el desarrollo del negocio online e incrementa las relaciones con todos los agentes de interés. Efectivamente, el consumidor de servicios hoteleros es cada vez más exigente debido a que se vuelve más experimentado y sofisticado por el uso de las TIC. En tal sentido, las organizaciones hoteleras necesitan desarrollar soportes tecnológicos que permitan satisfacer las necesidades de sus clientes. En cuanto a ello contribuye la recogida y el análisis de toda la información posible de sus visitas pasadas al hotel desde que se comienza a gestionar la venta del servicio, antes de llegar el cliente, cuando el cliente ya está en el hotel, hasta su marcha del mismo, después de que haya finalizado la relación contractual entre el cliente y el hotel. Una herramienta muy valiosa en este sentido son los CRM (*Customer Relationship Management*), que permite personalizar los servicios y experiencias de los clientes, además de conocer sus preferencias y necesidades con el fin de utilizarlo en visitas futuras. También, la aplicación de ASP beneficiaría la reducción de costes al tiempo que aumenta la flexibilidad. Y, por último, otro ejemplo, la incorporación de sistemas EDI mejoran la velocidad de los flujos de información y, por tanto, la efectividad de la intercomunicación. Todo ello dinamiza y contribuye al cambio organizativo.

Efectivamente, de la cultura innovadora y flexible del hotel dependerá que se adapte mejor a la vulnerabilidad del entorno empresarial y, para ello, deberá disponer tanto estratégicamente como operativamente de los recursos tecnológicos apropiados. Con planes adecuados de adaptación tecnológica se podrá desarrollar una capacidad de respuesta flexible y rápida a la vulnerabilidad del entorno y, por consiguiente, a los cambios que obliga a la organización a actuar de forma estratégica con sus sistemas TIC. Un análisis VRIO sería una herramienta óptima para determinar las necesidades tecnológicas que la organización pueda tener, de tal forma, que le permita adecuar las capacidades de las TIC al resto de las capacidades y recursos de la empresa necesarias para hacer frente a los cambios. En resumen, las TIC ofrecen una gran variedad de oportunidades que podrán ser aprovechadas por las organizaciones hoteleras, ganando

eficiencia y agilidad en sus operaciones con clientes y proveedores. Pero ello depende de su orientación a la innovación, la flexibilidad y la sensibilidad a los acontecimientos que suceden a su alrededor. Como consecuencia, el éxito de las TIC en la gestión hotelera depende de su gestión estratégica y constante, adoptando soluciones tecnológicas en función de las necesidades reales de la organización según las condiciones cambiantes en cada momento.

Ante ello, un campo de estudio de interés académico y profesional es el estudio de la gestión de las TIC como factor determinante de la agilidad de la unidad hotelera ante cambios del entorno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Becerril L.; Bartolini, S.; Sobradelo R.; Martí J.; Morales J.M.; Galindo I. (2014): “Long-term volcanic hazard assessment on El Hierro (Canary Islands)”, *Natural Hazards Earth System Sciences*, Vol.14, pp. 1853-1870.

Becken, S. y Hughey, K.F.D. (2013): “Linking tourism into emergency management structures to enhance disaster risk reduction”. *Tourism Management*, Vol. 36, pp. 77-85.

Blackman, D. y Ritchie, B.W. (2008): “Tourism crisis management and organization learning”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.23 (2-4), pp.45-57

Buhalis D.; O’Connor, P. (2005): “Information Communication Technology Revolutionizing Tourism”, *Tourism Recreation Research*, Vol. 30(3), pp.7-16.

Bulchand J.; Melián S. (2011): “Maximizing the positive influence of IT for improving Organizational Performance”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 20(4), pp. 461–478.

Carlsen, J.C. y Liburd, J. (2008): “Developing a research agenda for tourism crisis management, market recovery and communications”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 23 (2-4), pp. 265-276.

Carroll, B.; Siguaw, J. (2003): “The evolution of electronic distribution: effects on hotels and intermediaries”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44(4), pp. 38-50.

Faulkner, B. (2001): “Towards a framework for tourism disaster management”. *Tourism Management*, Vol.22, pp. 135-147.

Filippetti A. y Archibugi D. (2011) ” Innovation in times of crisis: National Systems of Innovation, Structure and demand”. *Research policy*, Vol 40, pp. 179-192.

Glaesser, D. (2006): *Crisis Management in the Tourism Industry*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

Gupta, B.; Dasgupta, S.; Gupta, A. (2008): “Adoption of ICT in a government organization in a devolving country: an empirical study”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.17, pp.140-154.

Hall, C.M. (2010): “Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 13m (5), pp. 401-417.

Hoteltur (2012): “Retos Estratégicos del Turismo Español para la legislatura 2012-2016”. <http://creativecommons.org/>.

Ichinosawa J. (2006): “Reputational disaster in Phuket: the secondary impact of the tsunami on inbound tourism”, *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, Vol. 15(1), pp. 111-123.

Laws, E.; Prideaux, B.; Chon, K. (2007): *Crisis Management in Tourism*, CAB International, UK.

Leung, R.; Law, R. (2012): “Evaluation of Hotel Information Technologies and EDI Adoption: The Perspective of Hotel IT Managers in Hong Kong”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54(1), pp.25-37.

Ma, J.X.; Buhalis, D.; Song, H.(2003). “ICTs and Internet adoption in China's tourism industry”, *International Journal of Information Management*, Vol.23(6), pp.451-467.

Moncada A.F.; Oviedo M.L. (2013): “Las TIC como Fuente de Ventaja Competitiva en las PYMES”, *Sotavento M.B.A.*, nº 21, pp. 126-134.

Namasivayam, K; Enz, C. A.; Siguaw, J. A. (2000): “How Wired Are We?: The Selecton and Use of New Technloy in U.S. Hotels”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41(6), pp.40-48.

Novelli, M.; Schmitz, B.; Spencer, T. (2006): “Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience”, *Tourism Management*, Vol. 27, pp.1141-1152.

O'Connor, P.; Murphy, J. (2004): “Research on information technology in the hospitality industry”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 23(5), pp. 473-484.

Organización Mundial del Turismo (UNWTO), (2001): “eBusiness for tourism: Practical guidelines for destinations and businesses”. Madrid.

Oroian, M. y Gheres, M. (2012): "Developing a risk management model in travel agencies activity: An empirical analysis". *Tourism Management*, Vol.33, pp.1598-1603.

Overby, E.; Bhanradwaj A.; Sambamurthy, V. (2006): "Enterprise agility and the enabling role of information technology", *European Journal of Information Systems*, Vol. 15, pp.120-131.

Pareskavas, A. y Altinay, L. (2013): "Signal detection as the first line of defence in tourism crisis management". *Tourism Management*, Vol.34, pp.58-171.

Paraskevas, A.; Buhalis, D. (2002): "Outsourcing IT for small hotels: the opportunities and challenges of using application service providers", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, pp.27-39.

Porter, M. (1990): *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press, New York, London.

Quas, A.; Gaetano.M; Piva, E.; Rossi, C. (2011): "How new technology-based firms cope with the current global crisis: a dynamic capabilities perspective", *the DIME-DRUID ACADEMY Winter Conference 2011*, Denmark.

Ritchie, B.W. (2004): "Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry". *Tourism Management*, Vol.25, pp. 669-683.

Ritchie, B.W. (2009): *Crisis and disaster management for tourism*, Channel View Publications, Canadá.

Rittichainuwat, B.N. (2013): "Tourists' and tourism suppliers' perceptions toward crisis management on tsunami", *Tourism Management*, Vol. 34, pp.112-121.

Ruiz-Molina, M.E.; Gil-Saura, I.; Moliner-Velázquez, B. (2012): "Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones empresa-cliente", *Revista de análisis turístico*, nº13, pp.11-26.

Sahadev, S.; Islam, N. (2005): "Why hotels adopt ICTs: a study on the ICT adoption propensity of hotels in Thailand", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17(5), pp.391-401.

Santana, G. (2004): "Crisis management and tourism". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.15 (4), pp.299-321.

Scott, N., Laws, E. y Prideaux, B. (2008): "Tourism crises and marketing recovery strategies", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.23 (2), pp.1-13.

Sharifi, H.; Zhang, Z. (1999): "A methodology for achieving agility in manufacturing organizations: an introduction", *International Journal of Production Economics*, Vol. 62, pp.7-22.

Sharifi H.; Zhang Z. (2001): "Agile manufacturing in practice. Application of a methodology", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 21 (5/6), pp. 772-794.

Teece D.J.; Pisano, G.; Shuen, A. (1997): "Dynamic Capabilities and Strategic Management", *Strategic Management Journal*, Vol. 18 (7), pp. 509-533.

Van Oosterhout, M.; Waarts, E.; Van Hillegersberg, J. (2006): "Change factors requiring agility and implications of IT", *European Journal of Information Systems*, Vol.15, pp.132-145.

Van der Weerd, N. (2009): *Organizational Flexibility for Hypercompetitive Markets*. Erasmus Research Institute of Management- ERIM. Rotterdam, ERIM.

Volberda, H.W. (1996): "Toward the flexible form: How to remain vital in hypercompetitive environments". *Organization Science*, Vol. 7 (4), pp. 359-374.

DIFFUSION OF INTERNET OF THINGS (IOT) IN SMART TOURISM DESTINATIONS

*BOBUR SOBIROV, SERGIO RAMOS-RAMOS, LUCIA SANTANA-CERDEÑA,
TURSUNOVA GULMIRA, HABIBULLO BUKHADYROV*

Service and Tourism faculty, Chair of International Tourism and Tourism Service,
Samarkand Institute of Economics and Service, Samarkand, Uzbekistan

Department of Economics and Business Administration, Faculty of Economics, Business and
Tourism, University of Las Palmas de Gran Canaria, Campus de Tafira, Edificio de
Empresariales, Las Palmas de Gran Canaria, Canary Islands, Spain.

Email: mrbobursobirov@gmail.com, sergio.ramos@ulpgc.es, lucia.santana109@alu.ulpgc.es, tgr-
sun@rambler.ru, hbahadur1970@gmail.com

Abstract

The rapid evolution and deployment of Information Technologies may produce smart organisations, smart communities and smart destinations. In all levels of decision making in tourism, the basic objective is make the best decisions. Nowadays, tourist software applications have become a technology boom used in all levels of this decision making. This has been amplified by the development of sensors, gadgets and other hardware devices embedded in the environment. The development of Smart Cities has led to the concept of the Smart Tourism Destinations (STD). Tourism destinations could make use of these interactions between ubiquitous sensing technology and their social components to support the enrichment of tourist experiences. The aim of this research is concentrated on the usage and need of what is called as Internet of Things and its effectiveness to achieve Smart Tourism which could deliver the best travel information in real-time based on destination. This is explained using a holistic approach incorporating tour information, and services related to travel, such as destination, food, transportation, reservation, travel guide, conveniently to tourists through accessible channels. At last but not least, results serve to point out major trends and gaps in which to focus further investigations on this topic.

Keywords

Smart Tourism Destinations, Internet of Things, Smart Applications, Travel and Tourism, Technology

1 Introduction

The rapid growth of urban population worldwide has triggered intricate challenges for cities around the world. City infrastructures are facing a massive pressure due to the fact that more than half of the world's population lives in the cities (Falconer, G. and Mitchell, S., 2012). According to new report from the McKinsey Global Institute, *Urban world: Cities and the rise of the consuming class*, finds that the 600 cities making the largest contribution to a higher global GDP—the City 600—will generate nearly 65 percent of world economic growth by 2025 («Urban world», 2012) . As cities become increasingly competitive and complex, Information and Communications Technology (ICT) will coordinate all tourist facilities and services, leading to connected, better informed and engaged tourism communities.

Thanks to establish smart technologies and ICT advancement tourism destinations make more accessible and enjoyable for both residents and visitors through interactive service interconnecting all local organisations to provide real time services and use data centrally for better synchronization. Adopting new technologies can support organizations to confront the challenges of the future (Dwyer & Edwards, 2009) . The advancement of different platforms and wireless connection withstands time and distance limitation which leads to positive coordination and interactions within service providers and visitors in destinations. Besides, these increases support the provision of constant experience to tourists. Correspondently, it enables tourist the exchange of information and creates new possibilities to enhance the real life experience (Racherla, Hu, & Hyun, 2008).

In the Internet of Things (IoT) paradigm, many of the objects that surround us will be on the network in one form or another (Calderoni, Maio, & Palmieri, 2012). A new wave of services is bound to evolve from such smart infrastructure and smart devices that will influence all aspects of our social eco-system. The range of applications would encompass several essential services such as energy, Sanitation, Health Care, Transport, Farming, Governance, Automation, Manufacturing etc. Applications and technologies that can enable services around these capabilities require to be developed. Internet of Things (IoT) supports intelligent Machine-to-Machine (M2M) and Machine-to-User (M2U) communication and the provision of the essential services. A set of such services and the intelligent infrastructure form the basis of what has come to be called as Smart Cities.

An environment where technology is surrounded within the city characterises the notion of Smart City (Buhalis & Amaranggana, 2013a) . The improvement and establishment of Smart Technology in not only push deployment of tourism economic field but also it will synergise with city's social components in order to improve lifestyle inhabitants while also progress city services efficiency, like optimising the use of energy and better traffic monitoring (Vicini, Bellini, & Sanna, 2012). On this basis, societal challenges of community and its tackled issues could be solved by the support of these applications in which integrates monitoring devices, storage devices, analytics tools, visualization platforms and client delivery.

Indeed, the expansion of Smart City also facilitates seamless access to value-added services both for its citizens and tourists as city visitors, such as access to real-time information on public transportation network. Further, Smart City has enable interconnectivity among city stakeholder through Internet of Things which allows cities to dynamically engage with their stakeholder (Vicini et al., 2012). The radical evolution of the current Internet into a Network of interconnected objects that not only harvests information from the environment (sensing) and interacts with the physical world

(actuation/command/control), but also uses existing Internet standards to provide services for information transfer, analytics, applications and communications. *Figure 1* where the application domains are chosen based on the scale of the impact of the data generated. The users span from an individual to national level organizations addressing wide ranging issues.

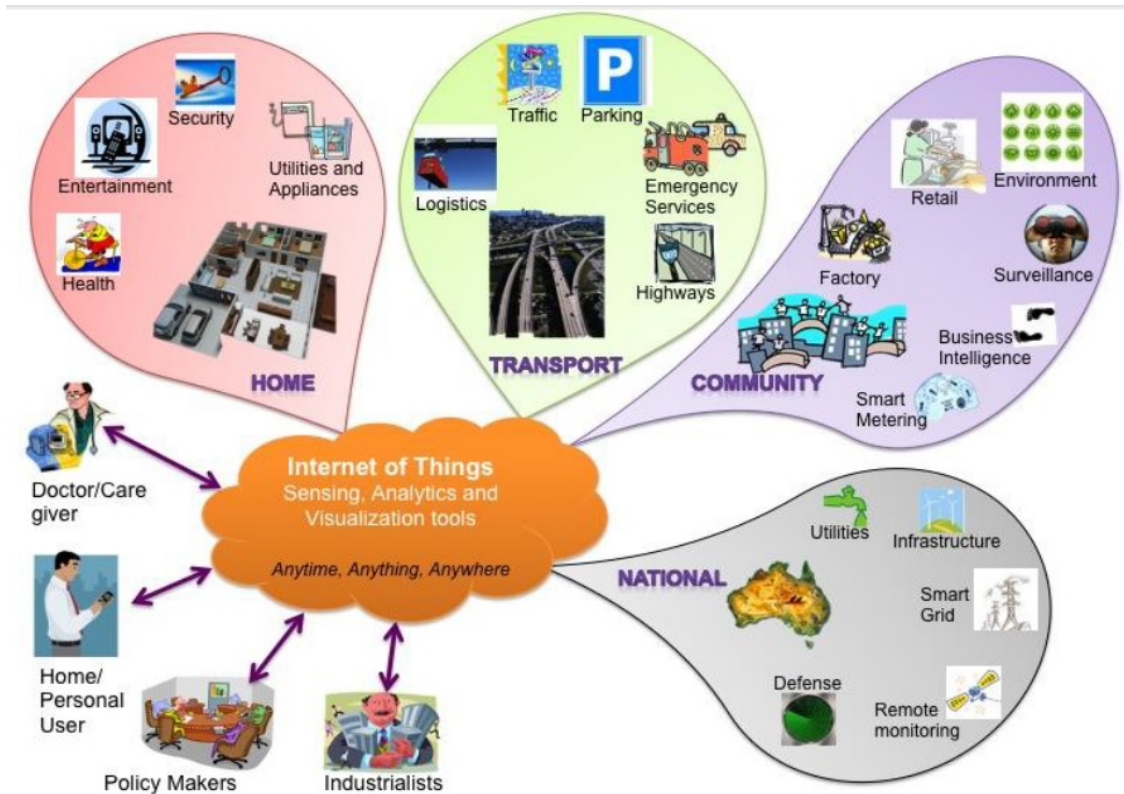


Figure 1. Internet of Things schematic showing the end users and application areas based on data

The innovation of new technologies and usage of them have reformed efficiency of tourism services, by these apps it correspondently proliferated tourism industry. Nowadays, tourism destinations face a set of new challenges arising from modifications in both consumers and the environment as influenced by the emerging new technologies. In order to deal with these challenges, first destinations have to recognise the kind of changes that occurred then proactively respond (Soteriades, 2012). From a global perspective, in the recent years, travellers have changed the way they organize their prior-, during-, and post-tour experience due to massive usage of ICT in sector of hospitality, while also improving efficiency and supporting process automation for the related organisations (Gretzel, 2011) . Hence, the development of Internet of Things (IOT) could also encourage the foundation of Smart Tourism Destinations globally. In the way of providing smart technology circumstances within the destinations environment, it can enrich tourist experiences and enhance destinations competitiveness.

The following paper will tackle the topic of the future of Smart Cities by exploring the Internet of Things and concept of Smart City, and how Internet of Things could be diffused for the deployment of tourism sustainability.

2. Fundamentals

2.1 The concept of Internet of Things (IoT)

Tourism is recognised as a global industry for many territories, which see in it a key source of income and benefits, competing with other places and destinations to attract people and businesses (Buhalis & Amaranggana, 2013a).

The diffusion of the Internet of Things (IoT) is rapidly establishing in the emerging world of ICT. The term IoT was firstly created by Kevin Ashton (MIT) in 1999. He indicated IoT as a network tool that connect anything in anytime and anyplace in order to identify, locate, manage and monitor smart objects (Mingjun и др., 2012). The concept of IoT is directed to generate automatic real-time interactions among real world objects connected to Internet which consequently also diminish the gap between real world and digital realm (Buscher, Tomordy, Ashley, & Tabet, 2010).

Besides, the deployment of different mobile platforms have also supported the development of the plethora applications by which namely combined visual tagging of the visual objects and different devices that contributed to the advancement of IoT (Borrego-Jaraba, Garrido, García, Ruiz, & Gómez-Nieto, 2013). In addition, the accessibility of IoT make able to transmit range types of data using a participatory sensing systems (Gutiérrez и др., 2013). The usage of mobile devices to explore destination and events of interest using in-situ data collection and reporting, simplifying real time data network connections and making easy to keep in touch with tourist services, online info boards could prove the enrichment of IoT in travel and hospitality sector.

The travel and hospitality industry enriches tourist services by incrementing real time in-situ information on events, weather conditions, services etc.

Therefore, in order to get use of these activities in tourism destinations, multidimensional set of data which known as Big Data could store observed massive size of digital traces. By managing Big Data, tourism DMOs could extract valuable insight from avalanche of information that could uplifts them to a new dimension of customer experience and improves the way they interact with tourist and suppliers (SOCAP International., 2013). As service sector is one of the major global economic field, the new innovation technologies like IoT and Big Data could lead to open new world of opportunities for the tourist destinations. Moreover, by the establishment of these applications suppliers of tourism businesses have possibilities to gain an abundant competitive advantage compare to competitors. On this basis, travellers and local people who surrounded with these services, consume fundamental information which is provided and delivered to make better decisions for further economic purposes of the touristic businesses.

2.2 Smart cities

The usage of ICTs in the tourism sector is significant enrichment in order to provide upgrade service effectiveness and segregate management DMOs, Smart tourism destinations as well (Egger, 2013) . Although there are obvious factors that justify the introduction of smart cities, they are not really taking off and not truly realizing the projected potentials. The idea behind a Smart City is that in the current digital age, not only physical infrastructure sand endowment of a city illustrate an urban area and its functions, but something less ‘hard’ and

not so easy to identify, as quality of knowledge communication and ‘social infrastructure’, or social and intellectual capitals (Murgante & Borruso, 2013).

The need for affordable housing, traffic congestion, the rising energy costs, water scarcity, and environmental targets or regulations are strong enough reasons to justify the concept’s introduction (Vilajosana et al., 2013).

Smart cities concept has typically been associated to technology embedded ecosystem that addressed to build interactions with their social components in order to enhance citizens’ quality of life and to improve the efficiency of the city services (Egger, 2013) . In some sustainable tourism destination deployment, the concept of Smart City arises, as a device or, better, as a framework where ‘traditional’ urban production factors are coupled with the social, cultural capital, by means of a massive use of ICTs.

The sustainable economic growth and high quality of life were achieved through investment in human capital, adequate level of government participation and infrastructure that support proper dissemination of information throughout the city could categorise as smart city.

Setting growth beyond organic growth rates has following dimensions today:

- ✓ *A political dimension, calling for an establishment of smart city DMOs (departments)*
- ✓ *Establishment of transversal and interoperable technological platforms to manage the huge amounts of data generated (Big Data, Open innovation, Crowd, Cloudsourcing and etc.)*
- ✓ *A financial dimension, calling for a coherent self-sustainable business model (Bakıç1, Almirall, & Wareham, 2013)*

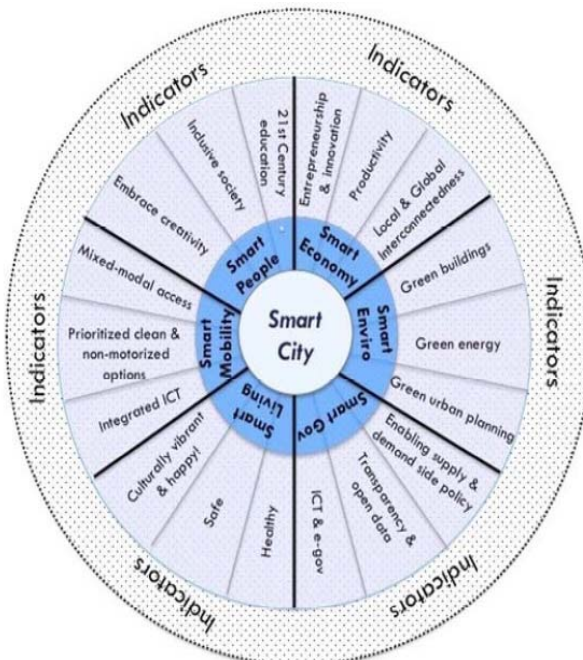
The interactions between the private sector and the smart cities ecosystem have been fairly complicated, which have grown over centuries. One often observes that when it comes to decision making, ownership, decision making, and responsibilities are heavily intertwined. It has hence become clear that the entire decision and execution process within smart cities needs to be institutionalized, and many cities have indeed commenced forming their own “*smart city DMOs (departments)*” with their own decision making infrastructure and procurement processes. The important sustainable smart city destination development is simplifying complexity of public sector procurement regimes by addressing to new technologies, and hence is too expensive and time-consuming for the new ecosystem of high technology companies to engage with. On this basis, the role of organization that makes better decisions for the deployment, integration and modernization of policy is imperative.

The boom of IT in the form of cloud computing and open service delivery platforms has been led key industry and service sectors being part in the industrialization processes. In the past years, new ecosystems of start-ups that provide innovative services and deliver new applications and solutions for different smart city areas have been emerging. The usage of these platforms in tourism & hospitality area will strongly influence the deployment of smart city infrastructures and its facilities.

This has triggered Cisco, IBM, Telefonica, and other global ICT players to launch their respective smart city platforms in order to integrate their own and third party services (Ronay & Egger, 2013). Immense stored data from different platforms and users of these devices becomes information, information becomes knowledge, and knowledge becomes

understanding. In order to open new doors of opportunities, DMOs need to manage and restore the huge amounts of data, through transversal and interoperable technological platforms. Big Data, as a productive use of data in units of measure that far exceed megabytes and gigabytes, provides mind-boggling transformational possibilities for the companies offering hospitality, travel and tourism (HTT) products and services. The HTT sector is an inherent data generator, creating millions of records about travel behaviour on a daily basis. In the past, HTT data has largely been transaction based: Booking reservations, recording account balances, tracking points in loyalty programs. Customer engagement took place on these well- defined but fairly proscribed fields of play. Big Data elevates the HTT sector to new dimensions of customer care by not just managing transactions but by shaping the potential for interactions.

Concerning the financial dimension, it is possibly the biggest factor preventing meaningful smart city deployments. The smart city market, in the sense of instrumenting, interconnecting, and making it more intelligent, clearly has enormous potential but, as of today, is need to be more investigations. From another perspective, some domains of the smart city market were very hesitant, despite the fact that others are currently flourishing.



For this purpose, Smart Cities are not only deliberated as the outcome of innovative process but also as innovation networks that empower communities' co-creation for designing smart life (Schaffers и др., 2011).

Therefore, Boyd Cohen in his Smart Cities Wheel model (Figure 2) identifies six key dimensions along which a city can be identified or ranked namely smart economy, smart environment, smart governance, smart living, smart mobility, and smart people which can also be regarded as the six key components that constitute a Smart City.

These concepts are basis on smart combination of endowments and creative yet knowledgeable inhabitants that make sound management of available resources (Buhalis & Amaranggana, 2013b).

2.3 Smart Tourism Destinations

According to McKinsey Global Institute (June 2012), the 600 largest global cities will contribute 65 percent of global GDP growth from 2010–2025. Nevertheless, bringing Smartness into Tourism Destinations requires dynamically linking stakeholders through a technological platform on which information relating to tourism activities could be transform instantly.

This integrated platform is having multiple touch points that could be access through a variety of end-user devices which will support the creation and facilitation of real-time

tourism experiences and improve the effectiveness of DMOs throughout the destination at various levels (Buhalis & Amaranggana, 2013b; Ronay & Egger, 2013). Smart Tourism Destinations take advantage of:

- Technology embedded environments;
- Responsive processes at micro and macro levels
- End-user devices in multiple touch-points
- Engaged stakeholders that use the platform dynamically as a neural system.

The crucial objective is to utilise the system to enhance tourism experience and improve the effectiveness of resource management towards maximising both destination competitiveness and consumer satisfaction while also demonstrate sustainability over an extended timeframe. There some existent forms of hardware and software, which are embedded within hospitality sector, demonstrate as an eventual need for decision making .The existence of ICTs, such as Internet of Things (IoT), Cloud-Computing, End-User Internet Services make easy to set-up Smart Tourism Destinations in global view.

The use of IoT may support information and data analysis about traveller's behaviour, attitude, and interest and so on. As a result, regional tourist management organisations could make easy decisions that addresses in order tackle that issues. Secondly, the use of Cloud Computing is going to reduce fixed costs and shift them into variable costs based on the necessities (Ronay & Egger, 2013).

It also supports to acquire data, without being actually installed on any hardware devices. The third factor of a smart destination is the End-User Internet Service System, which refers to number of applications at various levels supported by combination of Cloud Computing and IoT. Already established "LIVE" project, which concerns on the creation of innovative hub for electrical vehicles, is one of real example of this component.

On this basis, in order to establish this project some crucial measurements are considered as an important component of Smart City Framework. Most cities actually undergo this process in an intuitive way rather than in a clearly structured manner. A structured method not only will enable efficiencies in city infrastructures, but also transparencies into how cities work.

City leaders define actions or initiatives by their impact on stated city objectives. This is why the proposed Smart City Framework (see Figure 3) starts with city objectives as its base, against which all initiatives are then measured.

Figure 3. Smart City Framework Layers (from bottom to top).



Source: Cisco IBSG, 2012

The four layers of the framework provide a logical flow that enables stakeholders to “push” through and test initiatives (Vilajosana et al., 2013). For example, let’s say a city leader is keen on promoting sustainability, which later becomes a high-level objective within Layer 1.

And, let’s assume that the city has identified via international transportation indices that its bus system travel times are not ranked high (Layer 2). Given this information, stakeholders can then discuss a city initiative for a “connected bus fleet” (Layer 3) and requirements for designing and implementing the system. From there, city leaders can seek out best practices of similar initiatives worldwide: how such a system was financed and operated, and the policy and regulatory frameworks necessary for success (Layer 4).

The circular flow of information within the Smart City Framework results in a feedback loop that enables stakeholders to understand best practices of other Smart City initiatives. Consequences may lead to some major essential variations after have been implementing Smart City Framework in the area (Falconer, G. and Mitchell, S., 2012).

- ✓ *Taxonomy/typology* that enables cities to benchmark relevant content based on the hierarchy of physical city components
- ✓ *Stakeholder* roles that define who does what. Unfortunately, this part is missing from many city discussions; its omission creates a lack of understanding in how to implement Smart City solutions.
- ✓ *Catalogue system* of city content that is easily accessible

These outcomes will enable cities to:

- Customize a Smart City blueprint
- Identify where and how to implement ICT solutions in cities
- Develop government policy guidelines for enabling private-sector participation in city projects

- Conduct a city gap analysis that enables cities to benchmark themselves, consistently and accurately
- Create a structured case study template for collating multiple business models for similar Smart City initiatives

The gaps among different sub-sectors of tourism may be filled through Smart City procedures while establishments impact positively to get rid of some shortcomings of the hospitality and tourism field of economics.

3. - *Smart Tourism Applications*

Smart Tourism Destinations should also perform smartness by implementing appropriate tourism applications within Smart Cities' components as defined by Cohen (2012). A range of smart services can be seen on Figure 4, which shows how 6As Destination Components (representing destinations element) and Smart Tourism Destination Dimensions as derivate from Cohen's Smart City Dimensions (representing smartness element) could be combined and possibly generate tourism applications with each of its utility function to be implemented in Smart Tourism Destinations.

No	Tourism applications in smart tourism destinations	Utility function	Destination components (Buhalis 2000)	Smart tourism destinations dimensions (Cohen 2012)
1	Augmented reality (AR) enables visitors to experience digital recreation of tourism sites and time travel (Chillon 2012)	Interpretation	Attractions	Smart people, smart mobility
2	Vehicle tracking system provides a real-time information of transport network and could be distributed to end-user devices (Arup 2010)	Planning	Accessibility	Smart living, smart mobility
3	Hotel should able in predicting energy demand for building and perform energy audits based on their environment management (Metric Stream 2013)	Sustainability	Amenities	Smart environment
4	A multi-languages application that provide range of services such as electronic travel guide which also offer numbers of available packages for tourists (Jordan 2011)	Guidance	Available packages	Smart people, smart mobility
5	NFC tags and QR codes to access information about nearby points of interest through mobile devices (GSMA	Proximity marketing	Activities	Smart mobility

	2012)			
6	Tourists are able to register their complaints through a Complaints Management System that supported by various ICT channels such as SMS or mobile applications which could directly route them to appropriate officials (Metric Stream 2013)	Feedback	Ancillaries	Smart living

Progressing towards the smartness concept, Stockholm collects real-time information from scattered sensors in the city and processes them in order to provide accurate city information through end-user devices; which reflect the use of ICT as a predictive tool to implement a smarter way of managing Tourism Destinations (Achaerandio et al. 2011).

Broadly foreseeable changes caused by smartness immersion in tourism destinations build characteristic of Smart Tourism Destinations, though it triggers different outcome for each stakeholders as summarised in *Figure 5*.

<i>Figure 5. Smart tourism destinations characteristics</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Local tourism organisations <ul style="list-style-type: none"> ✓ Function as smart hub that coordinates all relevant information and makes it easily accessible for users to access real-time information ✓ Digitisation tour services ✓ Minimise their energy use ✓ Cooperation with local communities, tourists and government in co-creating tourism experience ✓ Organisational agility, speed decision making and responsive to customers' needs based on just-in-time insights ✓ Precision targeting and personalised service 	
<ul style="list-style-type: none"> • Government <ul style="list-style-type: none"> ✓ Information management that support data openness ✓ Regulate data privacy of clients ✓ Establish Public–Private Partnership 	
<ul style="list-style-type: none"> • Local residents and local communities <ul style="list-style-type: none"> ✓ Permanent connectivity ✓ Sufficiently technology savvy ✓ Actively involved in smart heritage advancement 	
<ul style="list-style-type: none"> • Tourists <ul style="list-style-type: none"> ✓ Active critics and buzz marketers ✓ Surfing constantly through social media ✓ Utilise end-user devices in multiple touch-points ✓ Involved both socially and technologically ✓ Co-create experience ✓ Well-connected and well-informed 	

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contribute to content
<ul style="list-style-type: none"> • Environment <ul style="list-style-type: none"> ✓ Interoperable social platforms ✓ Sensor networks throughout the environment ✓ Combine digital information and social contexts ✓ Presence of cloud computing services ✓ Interconnected through Internet of things

Regardless to say, creating Smart Tourism Destinations from scratch requires leader to constructively engage with local to ensure community participation and also regularly monitor the plan. The usage of these feature, tourism destinations get lots of promotion in order to deploy tourism industry and infrastructure of the area. It results to push tourism services in the cities while citizens of that area also get advantages as a constant user. The advancement of services may increase attractiveness of the destinations with innovative activities.

The flagship of the transformation to Smart Tourism Destinations is destination-wide access to real-time information. To achieve this, destinations must undertake open access through integrated public controlled operating systems to offer unrestricted data to all citizens and avoid vendor monopolies (Zygiaris 2013).

Tourism authorities should ensure that any information generate from every development of new application should be made openly available subject to their commercial and legal agreement without unreasonable additional cost (Reischl 2013). There are two main information sources: (1) information coming from the city resulting from sensors, city elements and Open Data; and (2) information coming from the citizens and visitors as digital footprint from their social media activities. Users could use this information to identify problems as well as customised potential solutions to overcome those problems. To maintain rapid growth of technology, it is suggested that Smart Tourism Destinations are best use Living Labs methodology as tools for learning, conducting tests and research before the implementation of new technologies and services in large-scale real-life environments.

Although tourism often incorporates elements of spontaneity and exploration, seems that tourism industries in general are assuming that uncertainty reduction is preferable. In fact, tourists might actually seek out risk and opportunity to get lost and explore. To this end, some intelligent systems are now being developed in accordance to stress the importance of inspiring rather than precisely matching tourists' preference (Mahmood et al. 2008 as cited in Gretzel 2011).

4. - Further Developments

Implementing such kind of Smart technologies, brings a significant change in smart tourism destinations, particularly in terms of improved communication and information services, as well as offering the potential to provide travellers with the necessary information to better manage and utilise their surroundings and touristic resources. With the rapid increase in the presence of Internet of Things (IoT) and future internet technologies in the smart cities context , a large amount of data (Big data) is generated, which needs to be properly managed and analysed for various applications using a structured and integrated ICT approach.

The structured approach can be based on a generic process identifying the necessary steps to be followed by using different techniques, tools and services. These steps may consist of collection, storage, harmonisation, processing, visualisation, analysis and generation of smart city application specific information and knowledge for decision making using Cloud-based storage and analysis services.

Similarly, these innovative tools provide the urban planners with the necessary intelligence for decision making needed to actively manage the urban environment. Moreover, processing and integration of cross-disciplinary data is needed to get knowledge and intelligence for the destination improvement, like sustainability, resilience and governance of a city could be real example of this issue. Smart technology diffusion would provide the necessary context-aware information services for both general public such as public transport services, air quality of surrounding environment and tourism boards, DMOs as well. In addition, inhabitants can also participate in aggregation of information through Crowdsourcing, Big Data and related technologies from various infrastructures and sub-sectors of hospitality sector. Such public participation empowers to strengthen tourism potential and leads national brand to be well-known, which can result in behavioural changes for green and sustainable healthy city-wide initiatives.

5. - Conclusions

As tourism destinations become increasingly competitive and complex, Information and Communications Technology (ICTs) is critical for coordinating all activities and services before, during and after visitation. Connected, better informed and engaged tourists interact dynamically with the tourism industry to co-create their tourism products. Interconnecting all local organizations can enable them to provide real-time services and using data centrally for better tactical and strategic management at the macro and micro level. The concept of Smart Destinations demonstrates an environment where technology is embedded throughout the destination, facilitating its dynamic coordination, empowering its marketing and developing its competitiveness. A destination could be categorised as smart when sustainable economic growth and high quality of life and tourism services are obtained through investment in human capital, adequate level of government participation and infrastructure that support proper dissemination of information throughout the city. Thus smart destinations should base fundamental components such as human capital, required tourism infrastructure, establishment of information technologies and so on. Smartness of tourism cities will be authorized by number of critical modifications that generate paradigm shift. On this basis, Internet of Things, Machine to Machine collaboration, Big Data, Ubiquitous Networking, Networking Business, Context Based Services and other innovation technologies are well-connected in the criteria of making Smart Cities. Proper establishment of these technologies and accurate set-up steps make new paradigm around real time consumer centricity and co-creation. The objective of this paper was to explore the factors that will enable smartness of tourism destinations through theoretical framework to ensure the optimization of value for all stakeholders. This investigation identified some factors and catalysts that could increase smartness of destinations, explored competitiveness promoters for both suppliers and DMOs, elaborated value of user-generated content, and suggested components of Smart City frameworks in the tourism industry. Smart Tourism Destinations cored in massive tourism resource data centre, supported by Internet of Things and Cloud Computing, focused on enhancing tourists experience through intelligent identification and monitoring. The real sense of Smart Tourism Destinations is to focus on tourists' needs by combining the ICT with

casual culture and tourist innovation industry in order to promote tourism service quality, improve tourism management and enlarge industry scale to a broader extent (Huang et al. 2012). While this paper has shed some light on the topic, case studies approach might be suitable to further investigate best practice of Smart Tourism Destinations implementation and to generate more in-depth understanding within this subject. Further research is needed to expand the theoretical contributions of this research as well as to validate the findings.

Bibliography

- Bakıcı, T., Almirall, E., & Wareham, J. (2013). A smart city initiative: the case of Barcelona. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 135-148.
- Borrego-Jaraba, F., Garrido, P. C., García, G. C., Ruiz, I. L., & Gómez-Nieto, M. Á. (2013). A Ubiquitous NFC Solution for the Development of Tailored Marketing Strategies Based on Discount Vouchers and Loyalty Cards. *Sensors*, 13(5), 6334-6354.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013a). Smart Tourism Destinations. B Z. Xiang & I. Tussyadiah, *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (p. 553-564). Springer International Publishing.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013b). Smart Tourism Destinations. B *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (p. 553-564). Springer.
- Buscher, V., Tomordy, M., Ashley, G., & Tabet, M. (2010). Smart Cities-Transforming The 21st Century City via The Creative Use of Technology.
- Calderoni, L., Maio, D., & Palmieri, P. (2012). Location-aware Mobile Services for a Smart City: Design, Implementation and Deployment. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 7(3), 74-87. doi:10.4067/S0718-18762012000300008
- Dwyer, L., & Edwards, D. (2009). Tourism product and service innovation to avoid 'strategic drift'. *International Journal of Tourism Research*, 11(4), 321-335. doi:10.1002/jtr.690
- Egger, R. (2013). The impact of near field communication on tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 119-133.
- Falconer, G. and Mitchell, S. (2012). Smart city framework. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG).
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: a social science perspective. *Faculty of Commerce - Papers (Archive)*, 757-779. doi:10.1016/j.annals.2011.04.014
- Gutiérrez, V., Galache, J. A., Sánchez, L., Muñoz, L., Hernández-Muñoz, J. M., Fernandes, J., & Presser, M. (2013). *SmartSantander: Internet of Things Research and Innovation through Citizen Participation*.
- Mingjun, W., Zhen, Y., Wei, Z., Xishang, D., Xiaofei, Y., Chenggang, S., ... Jinghai, H. (2012). A research on experimental system for Internet of Things major and application project. B *2012 3rd International Conference on System Science, Engineering Design and Manufacturing Informatization (ICSEM)*
- Murgante, B., & Borruso, G. (2013). Cities and Smartness: A Critical Analysis of Opportunities and Risks. B *Computational Science and Its Applications-ICCSA 2013*
- Racherla, P., Hu, C., & Hyun, M. Y. (2008). Exploring the Role of Innovative Technologies in Building a Knowledge-Based Destination. *Current Issues in Tourism*, 11(5), 407.
- Ronay, E., & Egger, R. (2013). NFC Smart City: Cities of the Future—A Scenario Technique Application. B *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*.
- Schaffers, H., Sallstrom, A., Pallot, M., Hernandez-Munoz, J. M., Santoro, R., & Trousse, B. (2011). Integrating Living Labs with Future Internet experimental platforms for co-creating services within Smart Cities. B *2011 17th International Conference on Concurrent Enterprising (ICE)* (c. 1-11).
- SOCAP International. (2013). Big data in the hospitality, travel and tourism sector..pdf.
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120.
- Urban world: Cities and the rise of the consuming class, McKinsey Global Institute. (2012)
- Vicini, S., Bellini, S., & Sanna, A. (2012). How to Co-Create Internet of Things-enabled Services for Smarter Cities (c. 55-61). Представлено на SMART 2012, The First International Conference on Smart Systems, Devices and Technologies.

Vilajosana, I., Llosa, J., Martinez, B., Domingo-Prieto, M., Angles, A., & Vilajosana, X. (2013). Bootstrapping smart cities through a self-sustainable model based on big data flows. *IEEE Communications Magazine*, 51(6), 128–134.

THE IMPORTANCE OF SMALL BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP IN THE TOURISM DEPLOYMENT OF CENTRAL ASIAN ECONOMIC ADVANCEMENT. CASE OF SAMARKAND, WORLD HERITAGE SIDE OF SILK ROAD TOURISM DESTINATION

BOBUR SOBIROV, ROSA M. BATISTA CANINO, KHAMIDOV OBIDJON

Service and Tourism faculty, Chair of International Tourism and Tourism Service,
Samarkand Institute of Economics and Service, Samarkand, Uzbekistan

Departamento de Economía y Dirección de Empresas
University of Las Palmas de Gran Canaria, 35017 Las Palmas G.C., Spain

*Service (tourism) chair, International Tourism Faculty, Tashkent State
University of Economics, Uzbekistan*

*Email: mrbobursobirov@gmail.com, rbatista@dede.ulpgc.es ,
obidjon2006@yahoo.com*

Abstract

This study empirically highlights the status of small business and entrepreneurship in Central Asian tourism development, with analyses of current quantitative economic overview. The Silk Road destination has underlined as one of the major tourist targets for developing countries of Asia and it has undergone many changes over a short period of time in terms of economic, environmental and social changes of tourism sector. In order to integrate globally, the enhancement of sector needs investigation of strategic evaluation of territory tourist destinations that permits their reality at a signed moment to be visualized from an overall perspective. On that basis, this work shows up the overview internal and external economic perspectives of represented countries according to their status quo. This theoretical framework is empirically tested by means of a study to evaluate the tourist destination of Samarkand, which reflects the competitive reality of the World Heritage tourism destination in Central Asian countries. The results serve to point out major trends and gaps which focus on future research on this topic globally and also they might be useful in identifying interventions to mitigate the effects in the tourism industry deployment.

Keywords

Entrepreneurship, Central Asia, Tourism, Small business enterprises, Tourist destinations

Introduction

Over the years, the sector of tourism has become one of the most dynamic economic sectors in the world. International tourist arrivals grew by 5% in 2013, reaching a record 1,087 million arrivals, according to the latest UNWTO World Tourism Barometer. Despite global economic challenges, international tourism arrival numbers were well above expectations, with an additional 52 million international tourists travelling the world in 2013. For 2014, UNWTO forecasts 4% to 4.5% advance - again, that revealed great significance of the global economy relatively ('World Tourism Barometer', 2014).

Travelling abroad has made more than 800 million persons, even more successful than it was expected and anticipated by WTO, in 2013. Over the past three decades, income from international tourism grew by 5 times. While international tourist arrivals were 20 million in 1950, by 2020 this number will grow to 1.5 billion annually («World Tourism Barometer.», 2014).

As well as , significant contribution to the improvement of the socio-environmental situation brings tourism and its rapidly growing segments to become one of the leading sectors of the world economy, hospitality sector has contributed significantly in Central Asian countries' economic advancement too.

The need to travel, to know different cultures, to meet people from other continents, to be in contact with nature, is now ingrained in the culture of our modern society. Tourism is at the same time a driver and a consequence of globalization. As a major economic sector, it is often the main source of income for developing countries, creating jobs and opportunities particularly for the vulnerable segments of the population (Coulibaly , 2012).

Central Asia, in the way of integration, with its richly diverse cultural inheritance and wealth of natural tourism attractions spanning across 12,000 kilometres, unique World Heritage sites and through distinctive tourism presence, is making a great interest of tourist from all over the world (Kemal Kantarci, Muzaffer Uysal, & Vincent P. Magnini, 2014). On the other hand, the Silk Road is a unique network of tourism destinations with significant potential for growth and competence could push up tourism businesses. Commercial interest in the region has grown considerably over recent years, with ancient connections between the Middle East and Asia are being revitalized in a surge of investment and trade in energy, infrastructure, and manufacturing. Stronger economies, improved infrastructure and connectivity, advances in information technology and enhanced mobility are creating new opportunities for tourism (Knobloch, 2013). The 'Silk Road' has been travelled along for centuries by conquerors, traders, missionaries, geographers and, more recently, tourists. It served as a fundamental mode of exchanging cultures, crafts, ideas, technologies, beliefs and peoples.

Since 1991, coinciding with the independence of five central Asian republics from the former Soviet Union, there has been a revival of interest in the Silk Road – for cultural exchange, trade and tourism. After having received its independence, Central Asian States (Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Turkmenistan, and Uzbekistan) have been established the policy and model of tourism development.(Coulibaly, 2012).

Tourism as one of the largest and fastest growing economic sectors in the world, and has a considerable role to play in delivering sustainable development in many countries. At the same time it must be well managed so that it benefits local communities and the natural and cultural environments upon which it depends. It is believed that tourism, covering employment, decent work and human capital, reflects the fact that tourism is fundamentally a people-based activity. Careful planning of human resources, involving consultation with private enterprises and employee representatives, is needed to ensure that tourism can fulfil its

employment creation potential and has a sufficient supply of suitably skilled labour to meet future growth in Central Asian developing destinations (Samia, 2011).

During these years of independence, mentioned governments and tourism committees have done great job at a national and local aspect. It is noticeable that, organizational and structural changes implemented, a new system of state regulation and control was established, preconditions for infrastructure development were created and mechanism of preservation and restoration of cultural and historical attractions were ensured. As result of infrastructural improvement of tourism facilities and industry modernization, made up new job places and established supply chains. Therefore, working with informal traders and enterprise formation and, more widely, the application and use of tourism charges and collateral benefit from tourism investment that make easy to launch small business and entrepreneurship facilities in tourism area (Allison, 2004). This emphasises the need to ensure that local communities are consulted, engaged and empowered to engage with tourism development and operations that may affect their livelihood and society in whole.

Based on collaboration team of international experts, has deliberated procedures in which meted out “ Strategic Recommendations for Enhancing Tourism with a Special Focus on Central Asia” that compiled by UNTWO as a major measures for Central Asian tourism businesses («Strategic Recommendations for enhancing Tourism with a Special Focus on Central Asia, 2012).

According analyses, yet a number of barriers are hindering tourism development in the Silk Road countries. Visa and border crossing formalities, transport infrastructure, corporate governance and quality assurance are just some of the issues that require the attention of stakeholders to ensure positive growth across the regions (Raballand, Kunth, & Auty, 2005). Specifically article is designed to:

- *Outline the different components of the Central Asian countries while demonstrating their economic main indicators*
- *Identify strategic opportunities for economic growth through small business and entrepreneurship through SWOT analyses*
- *Set priority suggestions for developing tourism and small business enterprises while investigating challenges and objectives of the sector*

Hence, the tackled issues of tourism area could be mentioned the development of small business enterprises and entrepreneurial founded deployment that may challenge highlighted obstacles.

In this context, the general purpose of this paper is to undertake a review of the small business and entrepreneurship status on Central Asian tourist destination, with the specific purposes of describing and comparing the existing structural policy of the sector, and identifying major results and conclusions, as an approach to better engagement the existing enterprises and suppliers on the development of tourism in listed counties.

Background

In the short period, Central Asian states have done a great job on the revival of the unique heritage of local people, have created the conditions for the development of traditional arts and folk and have restored monuments of history and culture. Thanks to these measures, every year, the tourism potential in these tourism destinations and requirements for development of tourism and its infrastructure has improved radically and positively. Tourism,

as one of the highlands dynamically developing area of the Central Asian economy, plays an important role in strengthening the economic, cultural and political ties between states. Moreover, accessibility for deployment of tourism types, unique cultural background, traditional and mental features of area could be reinforcement for further economic advancement. From global point of view, countries such as Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, and Turkmenistan have been investigating and conducting various projects in order to improve this field of economics (Coulibaly, 2012).

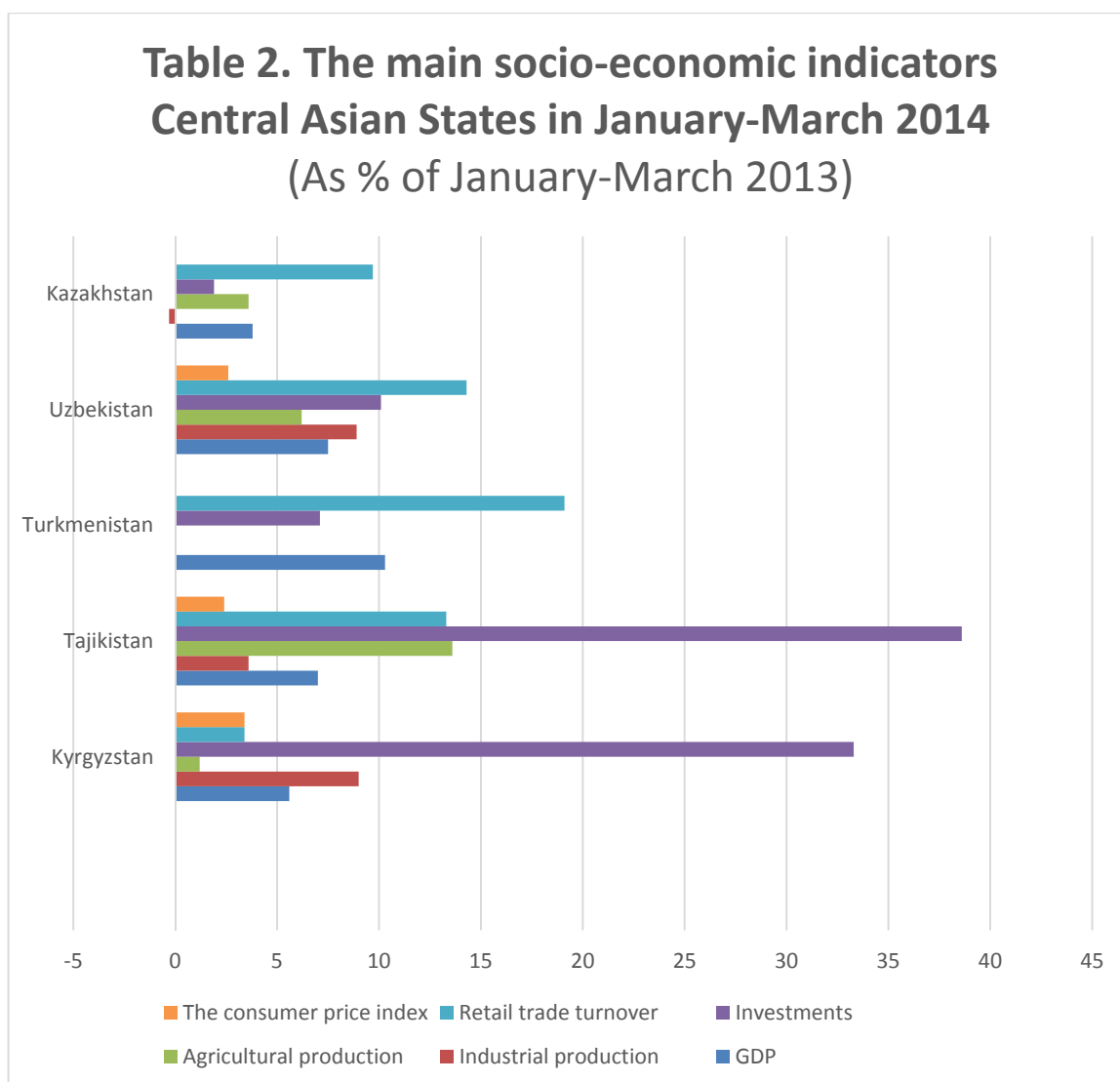
Therefore, the economic prosperity of these countries, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Turkmenistan, and Uzbekistan saw dramatically increase in the short period of independence. The Nominal amount of GDP for example, has proportioned exponentially in whole. The share of GDP in Kazakhstan per capita has shown approximately as average developed countries. Moreover, population of this area has increased considerably; Uzbekistan is one of the most enlarged countries from listed ones. (Table 1)

Table 1. The Nominal GDP of Central Asian Countries in 2013

Ranking	Economy	(millions of US dollars)	Per capita	Population
1.	Kazakhstan	224,415	23,206	17,309,000
2.	Uzbekistan	56,796	5,167	30,492,800
3.	Turkmenistan	41,851	14,001	5,307,000
4.	Tajikistan	8,508	2,512	8,160,000
5.	Kyrgyz Republic	7,226	3,212	5,824,000

World Development Indicators database, World Bank, 1 July 2014

According to the main socio-economic indicators of Central Asian States (Table 2) in first quarter of 2014 comparing with the same period of 2013, have shown noticeable increase for all States. In this case, Turkmenistan was one of the most dynamically developed countries, while Tajikistan was one of the most attractive one in order to appeal investors. Besides, industrial production amount of Uzbekistan and Kyrgyzstan is higher than other listed ones.



Source: CIS-STAT and national statistical services of the CIS countries

According to last economic analyzes of specialists, the contribution of service sector of economy even show fluctuation, the share of this sector has demonstrated well – dynamic on in the eight-year period. Below given information reveals that, service sector is considered the main part of economy for all States, except Turkmenistan where service sector more than one third of GDP.

Country Name	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Turkmenistan</i>	40.45	43.58	46.26	42.78	34.03	34.20	37.01	37.01	37.01
<i>Tajikistan</i>	42.99	44.78	44.68	47.31	48.93	51.41	49.72	50.34	47.61
<i>Uzbekistan</i>	43.27	48.87	46.46	44.04	47.88	47.30	48.40	48.31	48.69
<i>Kyrgyz Republic</i>	42.59	45.66	47.17	49.64	49.45	52.36	51.35	50.57	53.85
<i>Kazakhstan</i>	54.80	53.11	52.02	53.26	51.00	53.27	52.76	54.31	55.84

In January-June 2014 small businesses (business) made 43.9 percent of total GDP, which is 0.7 percentage points more than in the corresponding period last year. The share of small enterprises and micro in GDP in January-June 2014 was 26.1 percent compared to 25.9 percent in January-June 2013. It is obvious that the number of employed in the private sector of small business was 8926.9 thousand people or 91.9 percent of total employment in the area. According to below cited graph it is evident that («The State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics - Economy in numbers», 2014);

Small businesses (business) in January-June 2014:

- ✓ Provided employment to 9715.6 thousand people, or 76.4 percent of total employment in the economy, including the individual sector employs 7390.0 thousand people, small businesses and micro-- 2325.6 thousand people;
- ✓ Industrial output was 9833.4 billion sums (28.4 percent of total industrial production), or 113.9 per cent compared to January-June 2013;
- ✓ Explored investments in 4917,7 billion sums (32.8 percent of the total volume of investments), or 109.5 per cent compared to January-June 2013;
- ✓ Construction works at 6668.8 billion sums (71.0 percent of the total volume of construction works), or 111.7 per cent compared to January-June 2013;
- ✓ Ensured the growth of road transport by 7.8 per cent (80.3 per cent of total turnover) and passenger to 7.4 per cent (88.1 per cent of total passenger traffic);
- ✓ Formed 45.6 per cent of the total retail trade turnover of the Republic, which was 11,814.5 billion sums (up 11.8 percent), paid services, respectively, 45.2 percent and 4,600.0 billion sums (an increase of 14.3 per cent);

**Table 4. Macroeconomic indicators of Uzbekistan
January-June 2014**

	Milliard sum	As% of January-June 2013
Gross domestic product	61056,1	108,1
Industrial products	34658,1	108,1
Agricultural products	15311,5	106,9
Investments in fixed assets	15014,5	110,8
Construction work	9394,2	117,4
Freight, million ton	637,4	104,6
Turnover million ton-km	40239,0	102,5
Transportation of passengers, million	3437,2	104,7
The passenger, million.pass.-km	45800,3	105,1
Retail trade turnover	25909,8	113,7
Total services	36268,4	114,2
The foreign trade turnover, million. Dollars. USA	13856,7	106,3
Export	7219,4	108,0
Import	6737,3	104,6
Balance	482,1	X

As one of the well-developing States of this region, Uzbek government has done great job and working closely with the Ministry of Foreign Economic Relations, Investments and Trade (MFERIT) , Ministry of Economy, Ministry of Finance of the Republic of Uzbekistan to attract foreign investments and grants in tourism businesses, which could be one of the real act of program of strategic development(«The Silk Road Project – The Silk Road»,2012).

In particular, over the past period totally 790 thousand USD has separated for 10 investment projects to attract foreign grants for projects in the field of training for the tourism, manufacturing and tourist maps, brochures and other presentation materials and videos, rental movies on foreign TV channels. As part of the development of tourism development programs in the regions for 2013 and 2015, pays special attention to attracting foreign investment in the tourism sector. For example, a program of tourism development in the Khorezm region for 2013 and 2015, provided to attract foreign investments and grants in the amount of U.S. \$ 15.4 million for the restoration of historical and cultural monuments, construction of hotels, restaurants and roadside infrastructure services for tourists, trade and entertainment centres, training, etc. Work on diversification of tourism, the creation of new tours and programs offered by foreign and local tourists: it's climbing, and horse riding tours and walks, camel safaris, jeep safaris, off-road tours, fishing, rafting - rafting, heli-skiing, ecotourism, adventure, educational tours and others(«UzReport.uz», 2014).

Growth of tourism in the country is directly related to the issues of training, retraining and advanced training. When it comes to the development of national tourism, special emphasis is laid on international cooperation and the study of advanced international experience. Beginning from 2013, the Republic's tourist potential at various international exhibitions and fairs is represented by the single National Stand, called "Uzbekistan". And the results of participation in the following large-scale tourist events confirm the correctness of a given strategy: Fitur (Madrid, Spain), Emitt (Istanbul, Turkey), Balttour (Riga, Latvia), ITB (Berlin, Germany), MITT (Moscow, Russia), TopResa (Paris, France), JATA (Tokyo, Japan), TTG (Italy), WTM (London, the UK) and others. The number of cooperation agreements concluded by Uzbekistan in the course of these events is impressive(«IUTF-2014»).

The UNWTO highly assessed the leading role played by the Republics of Central Asia in solidifying international collaboration in the development of tourist infrastructure on the Great Silk Road. Like this, a regional office of this prestigious international organization was opened in Uzbekistan as far back as 1994 (Werner, 2003).

Nowadays, the UNWTO office in Uzbekistan is successfully for the benefit of international tourism development in the Silk Road nations. As well as that, this organization is involved in implementing a number of projects. It also maintains active cooperation with national tourist organizations in UNWTO member states. The demonstration on the Euronews Channel of an advertising clip that promotes Uzbekistan's tourist potential, and a series of special documentary films about the country's ancient towns of Samarkand, Shakhrisabz, Bukhara and Khiva, has helped to acquaint millions of its spectators with the rich historical and cultural heritage of Uzbek people. The channel's audience will continue watching video accounts about the most fascinating sights and the spiritual-cultural wealth of Uzbekistan, to be broadcast on the Euronews Channel in 2014. Training for the tourist industry to 2 universities - Samarkand Institute of Economics and Service, Faculty of International Tourism Tashkent State Economic University , as well as colleges in Tashkent, Samarkand , Bukhara, Urgench considered to prepare high-qualified specialists for the service sector. In addition, representatives of tourism industry have been taught by international specialists with global

preparation of tourism service. Special touristic fairs, trainings and briefings could be one of the real examples of long-term strategic advancement.

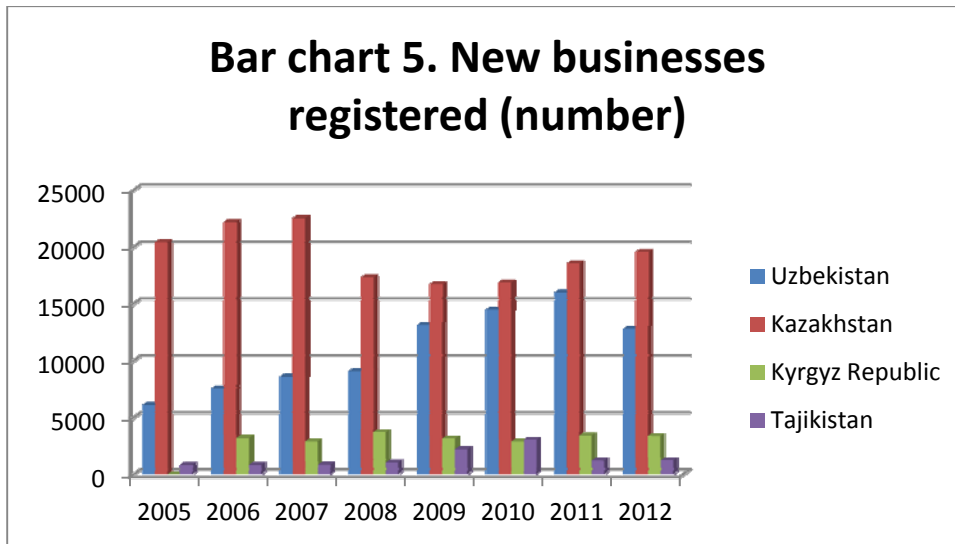
Moreover, some work and to promote tourist and cultural and historical potential of Uzbekistan Ministry of Foreign Affairs , embassies and missions abroad regularly held events (presentations and briefings) , dedicated to the tourism potential of Silk Road, Uzbekistan as well («The Silk Road Project–The Silk Road», 2013.).

Structural policy of entrepreneurship

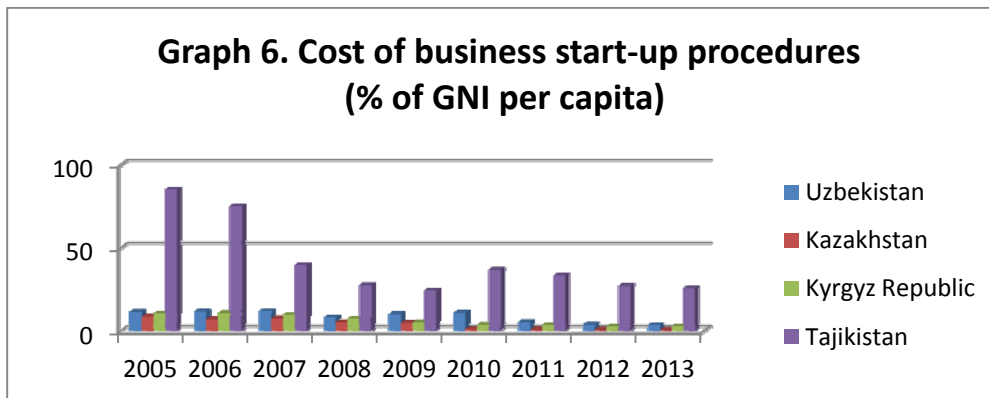
More than 800 enterprises are involved in development of the country's tourism market. The relations with foreign tourist organizations are extended and strengthened. In Uzbekistan tourism industry is considered an important branch of economy and one of the promising directions of international cooperation development. Uzbekistan, as a main Central Asian tourist destination, is in position to continue vigorously stimulating the development of tourism in the Silk Road region and international mutual understanding, to strengthen the position of the country in the international tourism market and to create more opportunity for further development of tourism as a whole and the Silk Road tourism in particular («Central Asia: Problems and Perspectives of International Tourism :: Slavomír Horák», 2014).

On this basis, policy and strategy of tourism businesses is one the crucial factor which could make sector more profitable and economically important one. Uzbekistan Tourism Administration is organized under the status of "Uzbektourism" as an accredited governmental authority in the sphere of tourism, but confirmed as a non-profit organization. Also, in the structure of "Uzbektourism" functioned Unitary Enterprise "Intourist Tashkent" and "Travel Agencies and Tour" in the regional centers of the Republic of Uzbekistan (Navoi, Kashkadarya, Jizzakh, Surkhandarya, Fergana, Namangan and Andijan regions, also in Republic of Karakalpakstan) which carries on business in competition in the travel market with private enterprises, which are regulated by "Uzbektourism"(S.Adilxodjayeva & S.Muratayev, 2014).

At the same time, "Uzbektourism" in the structure of the regional offices "Uzbektourism" in Khorezm, Bukhara and Samarkand regions, within the established limit for their total number of employees, introduced as a Regional Representative "Uzbektourism" whose activities will cover the respective regions. "Uzbektourism" is also the founder of the state-owned enterprises (hotels) "Afrosiyob Palace", "Bukhara", "Registan". Statutory activity of enterprise data is tourism activity, i.e. commercial licensed activity, as well as other tourist organizations, control (over the execution of licensing requirements) which is assigned to "Uzbektourism". In addition, their work does not meet the statutory tasks of the "Uzbektourism". To advance tourism businesses, decree *N 497 on "Approval of licensing regulations in tourism activities"* in 11.11.2003 by Republic of Uzbekistan, has mentioned and underlined major categories of this issue. In addition, policy of the tourism, include activities for travel and related services in accordance with the requirements of the Law of the Republic of Uzbekistan "On Tourism" and other legislative acts.



Given data highlights information about number of registered new established business structures during the last years. It is evident that the biggest country of Central Asian region- Kazakhstan is a leader of starting business. The second best country to realize your business ideas is Uzbekistan, which demonstrate a well perspective of increase (submitted it with a dramatically rise in crisis years).



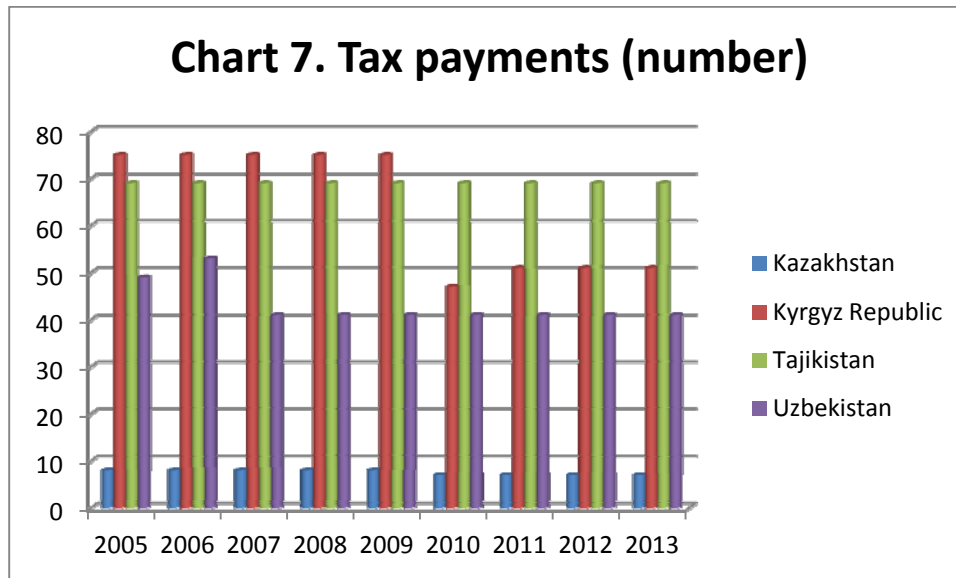
A glance at the graph illustrates comparison of average cost of business start-up operation between the states of Central Asia. According to information supplied from the figure, it is apparent that Tajikistan has highest cost of business start-up procedures, while in other three countries it costs the same and more affordable. It is interesting to note that Uzbekistan and Kazakhstan has an average cost of business running and in both of them this index decrease exponentially in recent years. In 2013, for the licensing of tourist activity licenses issued 140 legal entities, reissued 56 license, codes of hotels added to 6 tourism enterprises, and 11 protocols authorized by Commission of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan. During the year period terminated the license on the basis of statements - 8 of tourism enterprises, for violations 58 tourism enterprises deprived licenses («The State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics», 2014).

In general, through the creation of new tourism small enterprises and micro firm in 2013 created 968 new jobs at the forecast - 586 work places. ("The sectorial Program for the creation of new jobs in 2013"). Based on, Resolution of the National Council on the coordination of regulatory bodies №2 / 1-G on 30.11.2012, schedule inspections of business entities (legal entities) the supervisory authorities of the Republic of Uzbekistan for 2013

conducted 19 inspections in tourist enterprises on compliance with legislation in the tourism sphere. The audits were identified violations of the licensing requirements and conditions on the part of economic subjects who were given appropriate instructions and recommendations to prevent future violations («The Silk Road Project – The Silk Road», 2014). The requirements and conditions of the licensing involve basic needs in order to conduct tourism businesses. According to principles world tourism investigators («UNESCO, Uzbekistan: experience and potential | Uzbekistan and Central Asia Tourist Information», 2014), necessities in the implementation of tourism activities are :

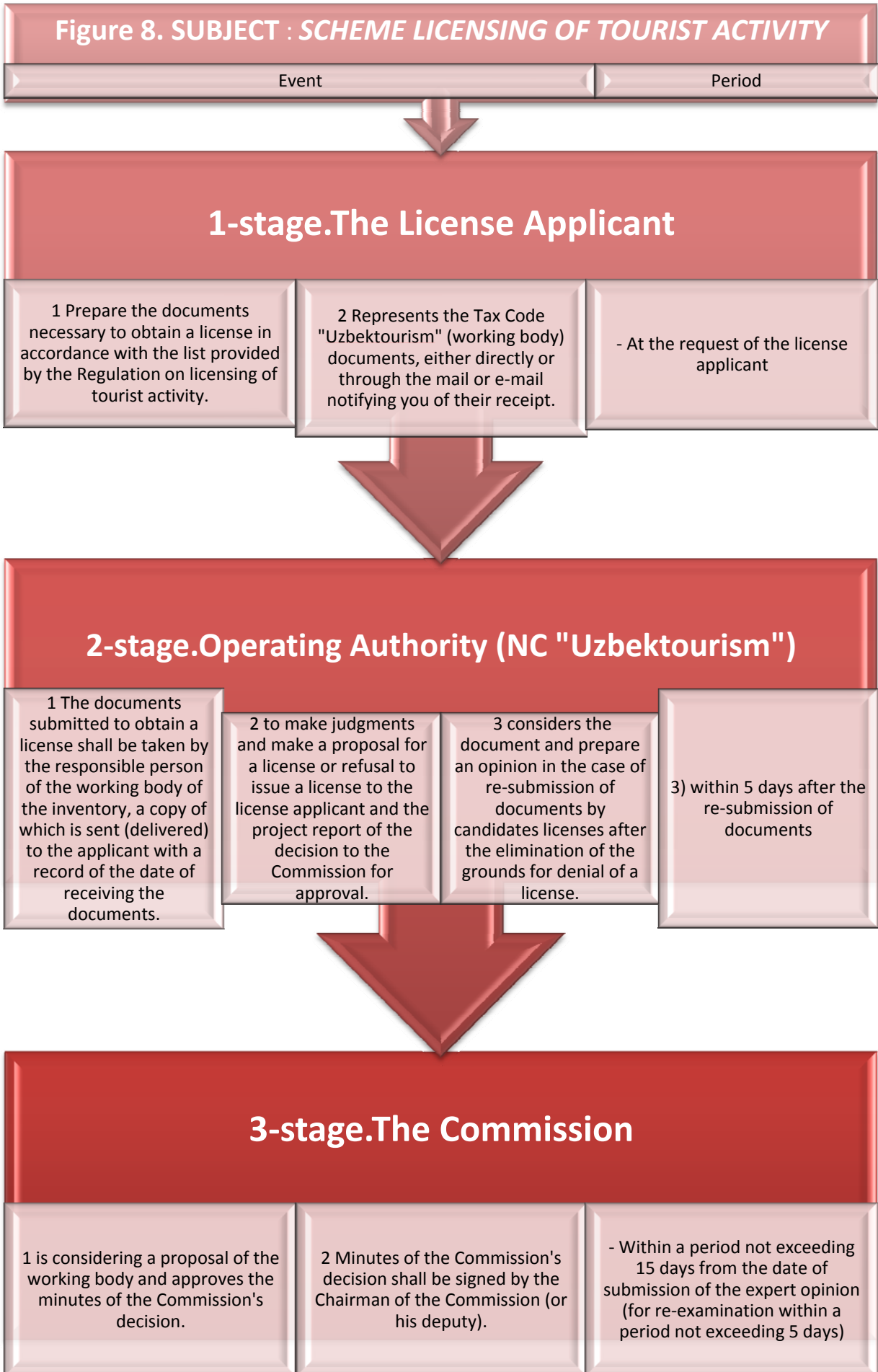
- a) mandatory compliance with the law on tourism, international standards and standards of the Republic of Uzbekistan in the field of tourism;
- b) the presence in the state of the legal entity at least one person having the qualification certificate issued in the prescribed manner the working body;
- c) obtaining an employee of a legal entity and guides (guides) qualification certificate at least once every 2 years to be issued in the manner prescribed by the working body;
- d) the presence of own or leased premises for the provision of tourist services, compliance with these requirements;
- e) the presence of the formed authorized capital of not less than 400-fold of the minimum wage;
- f) passing the certification of tourist services, carried out a working body or its authorized institution under the jurisdiction of the procedure established by the working body;
- h) the provision of tourist services only after the conclusion of the customer agreement (contract) that meets the requirements of the legislation of the Republic of Uzbekistan;
- i) to bring in the prescribed manner to every tourist comprehensive information about the features check out the entry and stay in a foreign country, the specifics of behavior during a tourist trip and other rules of stay in each country;
- j) providing the client with a complete and thorough information about the operation of the licensee, its postal address, a license, certificates for services subject to mandatory certification, surname, name and patronymic of the officials responsible for the conduct of specific areas of tourist activity (guide (guide));
- k) system for ensuring the safety of tourists, medical and other assistance in personal injury, disease and other cases;
- l) payment of tourist gathering in the cases, the timing and amount established by the legislation.

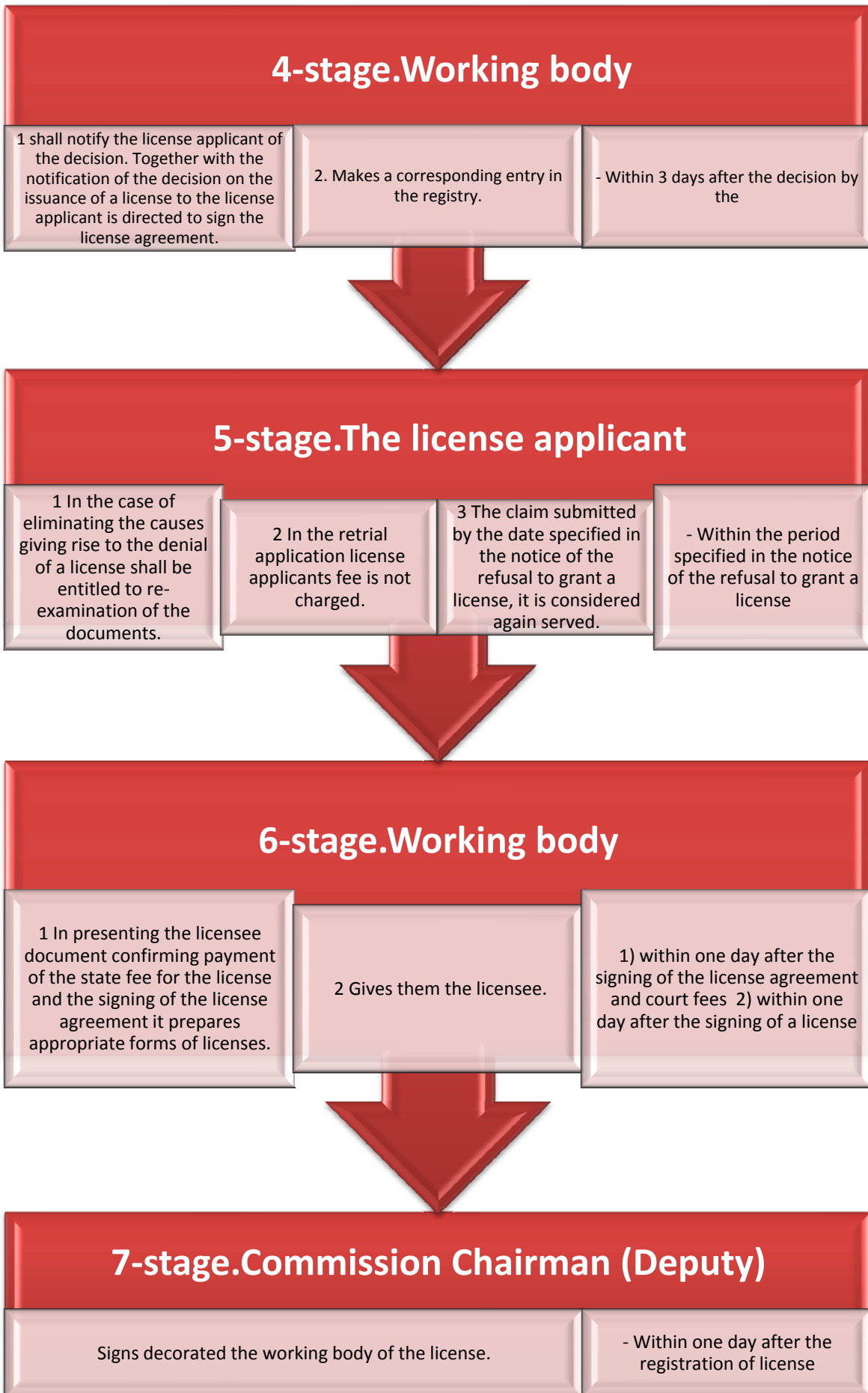
Therefore, the measurements which are done in the sector of the private businesses have opened new opportunities for the entrepreneurs. As a result the number of tax payments has stabilized during last eight-year period in country (Chart 7).



The scheme of tourism activity licensing considered to be involved seven various steps beginning from preparing documentation ending with permission for tourism businesses. Policy of licensing has diversified in order to make privileges and cut downs of unnecessary documentations (Figure 8). Diffusion of the Information Computer Technologies (ICTs), make lot of possibilities for representatives of the sector. While checking brand name, searching adjustable logo takes only short period of time rather than bureaucratic procedures. Moreover, experts of the administrative of the area could assess you according your purpose with some useful suggestions while setting –up new business in hospitality sphere.

Furthermore, the UNWTO Silk Road Programme has its huge impact on collaborative initiative, which designed to enhance sustainable tourism development along the historic Silk Road route. Cooperation and collaboration within touristic cities have lead lot of suggestions on the policy of countries. In addition, purposes to maximize the benefits of tourism development for local Silk Road communities, while stimulating investment and promoting the conservation of the route's natural and cultural heritage is one of remarkable feature of the procedures. As result, it is working to foster greater co- operation between Silk Road countries and regions, with the established aim of creating a seamless and memorable Silk Road travel experience.





The given figure provide information about main stages of obtaining license for tourist activity in Uzbekistan, with striking explanation of each step of this process. By the modernizing of system of providing license requirements for applicants, the government of Uzbekistan has done a successful job in order to appeal people to establish enterprises of this sector.

According to modified rules provided by this scheme, all processes of presenting license must not exceed 14 days after requesting from applicants. Besides, it could be one of the major policy components of the sector that facilitate the atmosphere of the entrepreneurship in the country. It is noticeable that, government has done great job to simplify the policy for small businesses and enterprises, which influence positively in their reputation.

As a result, the policy of obtaining permission in tourism industry has streamlined, also the contribution of small businesses considered to be in reasonable rates. Briefly, the policy of this economic area is under investigation by some international specialists, in order to accomplish better results.

The role of tourism sector for developing Samarkand, World Heritage site

After have been mentioned in UNESCO World Heritage List , *Samarkand – Crossroads of Cultures* city with its more than 400 unique monuments appear as one of the crucial tourist destination among Silk Road corridor ones. As history of the Samarkand, located in a large oasis in the valley of the Zerafshan River, in the north-eastern region of Uzbekistan, is considered the crossroads of world cultures with a history of over two and a half millennia. Evidence of settlements in the region goes back to more than three thousand and five hundred years ago, with Samarkand having its most significant development in the Temurid (Amir Temur) period, from the 14th to the 15th centuries, when it was capital of the powerful Temurid realm. Samarkand was one of the ancient capital cities which demonstrate lifestyle, culture, tradition, horizon of the nation, as well as history and distinct sightseeing monument made it more interesting one for travelers who would like to get real evidence of the past. Moreover it has linked with other famous cities of the ancient East («Samarkand – Crossroad of Cultures - UNESCO World Heritage Centre», 2012).

The historical part of Samarkand consists of three main sections. In the north-east there is the site of the ancient city of Afrosiab, founded in the 7th century before Christmas and destroyed by great conqueror Genghis Khan in the 13th century, which is preserved as an archaeological reserve. Archaeological excavations have revealed the ancient citadel and fortifications, the palace of the ruler (built in the 7th century displays important wall paintings), and residential and craft quarters. There are also remains of a large ancient mosque built from the 8th to 12th centuries. To the south, there are architectural ensembles and the medieval city of the Temurid epoch of the XIV-XV centuries, which played a seminal role in the development of town planning, architecture, and arts in the region. The old town still contains substantial areas of historic fabric with typical narrow lanes, articulated into districts with social centers, mosques, madrasahs, and residential housing. The traditional Uzbek houses have one or two floors and the spaces are grouped around central courtyards with gardens; built in mud brick, the houses have painted wooden ceilings and wall decorations. The contribution of the Temurid masters to the design and construction of the Islamic ensembles were crucial for the development of Islamic architecture and arts and exercised an important influence in the entire region, leading to the achievements of the Safavids in Persia,

the Moghuls in India, and even the Ottomans in Turkey. To the west there is the area that corresponds to the two previous centuries expansions, built by the Russians, in European style. The modern city extends around this historical zone. This area represents traditional continuity and qualities that are reflected in the neighborhood structure, the small centres, mosques, and houses. Many houses retain painted and decorated interiors, grouped around courtyards and gardens («UNESCO, Uzbekistan: experience and potential | Uzbekistan and Central Asia Tourist Information», 2012).

After the breakdown of the Soviet Union, service sector has developed exponentially in the short period of time. The policy and infrastructure of tourism, hotels, restaurants, entertainment places have established in good way. It has made city and its society to be engaged with tourism activities, to do more businesses in the hospitality sector. Hence, the rate of lifestyle of people, average income of private sector, and privileges for entrepreneurs have modified and diversified completely. The further advancement of this sector in the city could be explored through SWOT analyses by investigating its strengths, weaknesses, opportunities, and treats.

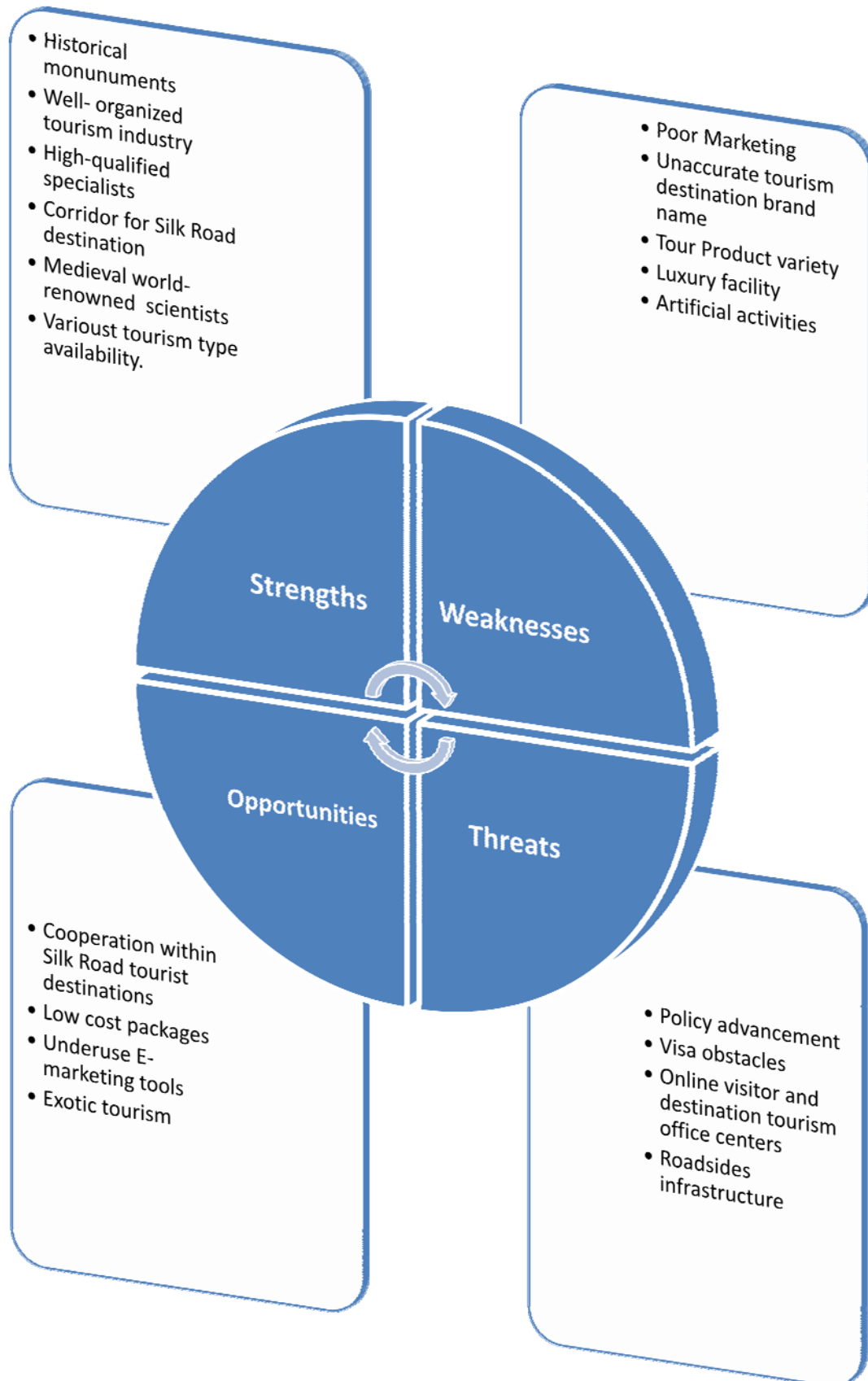
Given SWOT analyses empirically highlight objective merits and opportunities of tourism enhancement in Uzbekistan and way of its deployment as well as reveal resemblance of shortcomings and threats which obstacle tourist potential in state. The main obviously strength of tourist destinations in Uzbekistan is a huge amount of historical monuments, which are considered as unique and marvelous and can be seen only in some cities of the world.

In addition to this feature it also has well organized tourist industry which provides various kinds of tourism and many advantages, such as low cost packages or exotic tourism for visitors who travelled in this country. Nevertheless, tourism sphere has also faced with some actual problems, which serve as a barrier for further advancement.

The prior issue which should be tackled is poor quality of marketing and inadequate brand name of destination and tour products. Besides, another major problem which creates threat among travelers is visa obstacles and procedure of tourism as well as shortcomings of the sub-sector's which are recommended to refine.

The analyses of SWOT could determine the main drawbacks of the tourism industry and identify some solutions for the responsibility officials. Moreover, it could impulse some further researches on the sector of tourism in this destination with some proposals. Underlined facts and required features of studies may be addressed to find out more positive result in upcoming years. Threats and weaknesses of the issue could be tackled and through investigated shortcomings industry could lead to affirmative development in this economic area.

SWOT RESULTS



Source: **UZBEKTOURISM NATIONAL COMPANY (OF LATEST DATA ANALYSES).**

Considered geographical areas, potential opportunity and condition of tourism in them

The role of tourism is a worthwhile prerequisite for the Uzbekistan tourism industry to prepare country for more intensive development. As one of the most untapped tourist destination, Samarkand plays huge role in the deployment of the tourism in the country. Moreover, other geographical areas of the country possesses of unique oriental monuments and architectures which also may appeal a flow of tourist as well.

There is a list of World Heritage sides that demonstrates remarkable strength which underlined by lots of global organizations and government too. In this case, a vast amount of attention is dedicated in Uzbekistan to the tourism improvement and enlargement of corresponding infrastructure as one of the urgency instructions of the socio-economic deployment of the public. After endorsed in 2013 of the Programs of Tourism Development in Khorezm, Surkhandarya, Tashkent and Kashkadarya provinces, begins new era in the development of national tourism possibilities. It is noticeable that, more than US \$260 million is invested to implement in these regions which have a considerable tourist potential.

Hence, directions provided by these programs highlight main ways of organization of projects in order to enhance infrastructure of tourism industry, for instance improvements of engineering facilities by the reconstructing of roads which connect most popular tourist zones all over the state and establishing hotels, restaurants for tourists of different economic prosperity. Remarkably, public and private support in hospitality sector, foresee it's results a sophisticated package of honours for project stakeholders.

Yet, a specific fraction of job is being done to this direction. A series of new accommodations, restaurants and other tourist centres have been erected and number existing ones have been reconvened entire of the republic. Besides, the foundation of many new sides is in the creation, and variations of cultural programmes are introduced for both local and foreign visitors. Wi-Fi communication is implemented in majority of centres of tourism in the state's historical towns and main tourist sightseeing places. Following the current popular tourist routes, many new one are formed in the Republic.

Objectively assessing the situation, it should be noted that government pays considerable attention to the development of tourism. During the years of independent development in Uzbekistan established a legal framework and tourism infrastructure. Today, in the tourism operate more than 900 organizations and companies that have a license for tourist activity (subjects of tourist activity), of which 500 hotels, 371 - travel agencies (tour operators and travel agents), with about 90% of tourism organizations and companies related to the private sector, that affects the formation of a competitive environment in the tourism system to provide tourist services. Air gateway international airports are operating in Tashkent, Samarkand, Bukhara, Urgench, Nukus and Navaiy.

Lots of governmental subsidies have invested in the deployment of the tourist geographical regions in order to push facilities and support fundamental amenities for small enterprises such as family hotels stakeholders, service sector representatives and local people.

Strategic recommendation for advancement of entrepreneurship in tourism

Based on underlined analyses and UNWTO strategic development suggestions Samarkand World Heritage Site has great potential for the development of tourism sphere in Central Asian region, but also in whole Silk Road tourism destination («Declarations | UNWTO Silk Road Programme», 2014).

First and foremost, in order to further improve the procedure for licensing and implementation of tourism activities, creating additional conditions for entrepreneurial activities of small businesses, UNWTO specialists developed and submitted program to the of the Republic of Uzbekistan which provides:

- ✓ Specification and the concept of separation of tourist activity. Facilitating the licensing requirements for family businesses in terms of forming the statutory fund to provide hotel services.
- ✓ Facilitating the licensing requirements for companies that provide services to domestic tourism, in terms of forming the statutory fund to provide hotel services.
- ✓ Providing individuals (individuals) the right to obtain a license for the provision of services as a tour guide (guide).
- ✓ National company entrusted to approve regulations on the issuance of qualified certificates to employees of tourist organizations, guides (guide) and the rules of certification of tourist services, as well as rules for the provision of tourism services.

Secondly, to diversify the types of tourism, increasing the duration of the tourist season of the country according to legislature "About Amendments to the Rules of stay of foreign citizens and stateless persons in the Republic of Uzbekistan", providing a list of addition persons released from temporary registration (registration), foreign tourists on guided tours (tour guide) and / or instructor-conductor in the tour, or part thereof, organized by the tourist organization outside of urban areas, if the term of this tour or part thereof does not exceed 10 days. At the same time, these tours are organized after giving the authorized state body in the sphere of tourism of the list of tourists with their passport data, the route of showing the locations of stops, as well as other documents confirming the adoption of the legislation of measures to ensure the safety of tourists («The State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics - Industry of Uzbekistan», 2013).

Furthermore, to obtain optimization the taxation of small businesses in the service sector, including tourism, attributed the company with the utmost number of employees up to 25 units, which promotes the use of a simplified procedure for taxation of accommodations with a small amount of room stock. On this basis, the privileges underlined in draft regulations developed pursuant to the instructions of the Presidential Administration of the Republic of Uzbekistan with №04-1155 legislation dated on 24th September of 2013.

In order to further stimulate the growth of tourism services, simplify the system of taxation of hotel business, reduce the tax burden in the draft resolution proposes to January 1, 2014 include the subjects of tourist activity, providing hotel services, the category of small businesses, with the average number of employees is not more than 100 people («The State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics - Statistical yearbook of Uzbekistan regions», 2013). Drafts also proposed to exempt the subjects of tourist activity, providing hotel services and are not classified as small businesses, for a period of 3 years from the mandatory contributions to state funds and extra-budgetary fund reconstruction, refurbishment and equipping of educational and medical institutions.

However, the analysis showed that mainly through visits come business partners Uzbek tour operators who are already working in the market of Uzbekistan, as well as representatives of the media, which are published, including on websites and blogs. To make improvement of the program effectiveness, offered in the number of participants in the program include representatives of tourism organizations, which are not yet in the market of tourist services in Uzbekistan and did not participate in study visits, as well as representatives of the most influential foreign media, including specializing in tourism sphere.

In this case, the trip participants will have the opportunity to get acquainted with the concentrated form of the tourist potential of the republic, as well as establish partnerships with Uzbek tourist organizations. To acquire achievement maximal results for the development of the tourism industry, the draft document also provides unconditional granting of gratuitous transport and hotel services. The program is organized specifically to any other activity or to a particular country, it is proposed to carry out on the basis of certain decisions of the Government («The State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics - Economy in numbers», 2014). In order to improve the quality of tourist services in International Airports, it is appropriate to implement a set of measures providing for the improvement of the organization receiving the passengers at the airports of country with the mandatory establishment of a special corridor for foreign tourists, an increase in the number of personnel and equipment to accelerate the implementation of border and customs clearance and baggage claim.

Conclusion

As tourism stimulates infrastructure development of the Central Asian countries, has a strong multiplication effect and helps diversify the economy, supports local culture and crafts and environmental protection, it is very actual for all Republics of Central Asian region with its transitional economy, especially it is important as Uzbekistan is a country with vast capabilities in tourism. The most attractive, as well as crossroad of the Silk Road tourist destination, Samarkand possesses historical, medieval and tradition origin root of that areas. It represents huge potential to become one of the cities that attract travellers not only from Asian countries but also from entire world. Besides, the travel and tourism industry is a leading export industry in worldwide, Central Asian counties could contribute considerable even though they make modifications and diversifications on their policy of entrepreneurship with comparing and implying in reality.

Moreover, with vast underused capabilities in tourism and diversity of tourist attractions represent the potential of tourism in these tourism destinations. Accessibility of various tourism types, distinct traditions and unique cultural background of Central Asia has considered as one of the main key factor tourism and hospitality businesses.

As brand name of Silk Road unites countries under one destination, the usage of this privilege promotes to get rid lot of issues. Likewise, some problems could be solved as whole rather than individual ones. Optimization of Visa facilities could appeal flow of tourists from entire of the world as it has stated by UNWTO research group is one of the main example of this statement. By giving this chance, tourist could get visa for different short periods as a result the duration of their stay could be prolonged.

Finally, as one of the main Silk Road tourism destination, Central Asian states have great potential to advance sector of hospitality and tourism that create a lot of promotions for different spheres. In the other perspective, tourism sector in Central Asia has already established and its policy has led to some fundamentals improvements in the last 20 years.

Further deployment of the Silk Road tourism destination may lead with exploration of the rest cities and their collaboration within each other under unit aim. Last but not least, the connectivity of the packages and services, leisure activities, and entertainment sources should be organized under one brand of tourism.

References

- Allison, R. (2004). Regionalism, regional structures and security management in Central Asia. *International Affairs*, 80(3), 463–483.
- Central Asia: Problems and Perspectives of International Tourism :: Slavomír Horák. (2014). Revival 24 April 2014 from <http://www.slavomirhorak.net/news/central-asia-problems-and-perspectives-of-international-tourism/>
- Coulibaly, S., Deichmann, U., Dillinger, W. R., Ionescu-Heroiu, M., Kessides, I. N., Kunaka, C., & Saslavsky, D. (2012). *Eurasian Cities: New Realities along the Silk Road*. World Bank Publications.
- Declarations | UNWTO Silk Road Programme. (2014). Revival 25 April 2014 from <http://silkroad.unwto.org/en/content/declarations>
- IUTF-2014. Revival 24 April 2014 from www.tourfair.uz/en/component/k2/item/2-mutv2014.html
- Kemal Kantarci, Muzaffer Uysal, & Vincent P. Magnini. (2014). Tourism in Central Asia Cultural Potential and Challenges. Revival 24 April 2014 from <http://www.appleacademicpress.com/title.php?id=9781771880558>
- Knobloch, E. (2013). *Treasures of the Great Silk Road*. The History Press.
- Raballand, G., Kunth, A., & Auty, R. (2005). Central Asia's transport cost burden and its impact on trade. *Economic Systems*, 29(1), 6–31.
- S.Adilxodjayeva, & S.Muratayev. (2014). Legalization and organization point of tourism development in Uzbekistan. Revival 24 April 2014 from <http://www.uwed.uz/journal/images/Arxiv/>
- Samarkand – Crossroad of Cultures - UNESCO World Heritage Centre. Revival 24 April 2014 from <http://whc.unesco.org/en/list/603>

- Samia, N. I., Kausrud, K. L., Heesterbeek, H., Ageyev, V., Begon, M., Chan, K.-S., & Stenseth, N. C. (2011). Dynamics of the plague–wildlife–human system in Central Asia are controlled by two epidemiological thresholds. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *108*(35), 14527–14532. doi:10.1073/pnas.1015946108
- Strategic Recommendations for enhancing Tourism with a Special Focus on Central Asia. (2012). Revival 24 April 2014 from <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/>
- The Silk Road Project – The Silk Road. (б. д.). Revival 25 April 2014 from., or <http://www.silkroadproject.org/Education/TheSilkRoad/tabid/175/Default.aspx>
- The State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics. Revival 11 september 2014 from <http://stat.uz/en/index.php>
- The State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics - Economy in numbers. Revival 11 september 2014 from <http://stat.uz/en/economy/250/>
- The State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics - Industry of Uzbekistan. Revival 11 september 2014 from <http://stat.uz/en/publications/4342/>
- The State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics - Statistical yearbook of Uzbekistan regions. Revival 11 september 2014 from <http://stat.uz/en/publications/4341/>
- UNESCO, Uzbekistan: experience and potential | Uzbekistan and Central Asia Tourist Information. (2014). Revival 25 April 2014 from <http://pagetour.org/wp/unesco-uzbekistan-experience-and-potential/>
- UNESCO, Uzbekistan: experience and potential | Uzbekistan and Central Asia Tourist Information. Revival 24 April 2014 from <http://pagetour.org/wp/unesco-uzbekistan-experience-and-potential/>
- UzReport.uz. (2014). Revival 4 May 2014 from http://economics.uzreport.uz/news_e_118225.html
- Werner, C. (2003). The new silk road: Mediators and tourism development in Central Asia. *Ethnology*, *42*(2), 141–160.
- World Tourism Barometer (2014). Revival 23 May 2014 from <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/>
<http://www.slavomirhorak.net/news/central-asia-problems-and-perspectives-of-international-tourism/>

ost burden and its impact on trade. *Economic Systems*, 29(1), 6–31.

S.Adilxodjayeva, & S.Muratayev. (2014). Legalization and organization point of tourism development in Uzbekistan. Revival 25 April 2014 from <http://www.uwed.uz/journal/images/Arxiv>

Samarkand – Crossroad of Cultures - UNESCO World Heritage Centre. Revival 27 April 2014 from <http://whc.unesco.org/en/list/603>

Samia, N. I., Kausrud, K. L., Heesterbeek, H., Ageyev, V., Begon, M., Chan, K.-S., & Stenseth, N. C. (2011). Dynamics of the plague–wildlife–human system in Central Asia are controlled by two epidemiological thresholds. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(35), 14527-14532. doi:10.1073/pnas.1015946108

Strategic Recommendations for enhancing Tourism with a Special Focus on Central Asia (2012).

Revival 25 April 2014 from

http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/recommendations_tour_operators_forum_2012

The Silk Road Project – The Silk Road. Revival 25 April 2014 from

<http://www.silkroadproject.org/Education/TheSilkRoad/tabid/175/Default.aspx>

The State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics. Revival 11 September 2014 from

<http://stat.uz/en/index.php>

The State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics - Economy in numbers. Revival 11

September 2014 from <http://stat.uz/en/economy/250/>

The State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics - Industry of Uzbekistan. Revival 11

September 2014 from <http://stat.uz/en/publications/4342/>

The State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics - Statistical yearbook of Uzbekistan

regions. Revival 11 September 2014 from <http://stat.uz/en/publications/4341/>

UNESCO, Uzbekistan: experience and potential | Uzbekistan and Central Asia Tourist Information.

(2014). Revival 25 April 2014 from <http://pagetour.org/wp/unesco-uzbekistan-experience-and-potential/>

UNESCO, Uzbekistan: experience and potential | Uzbekistan and Central Asia Tourist Information.

Revival 25 April 2014 from <http://pagetour.org/wp/unesco-uzbekistan-experience-and-potential/>

UzReport.uz. (2014). Revival 23 April 2014 from http://economics.uzreport.uz/news_e_118225.html

Werner, C. (2003). The new silk road: Mediators and tourism development in Central Asia. *Ethnology*, 42(2), 141–160.

LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN Y LOS ACTIVOS DE CONOCIMIENTO EN LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN TRADICIONAL

José Luis Ballesteros Rodríguez

Profesor contratado doctor, Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Ha publicado en *International Journal of Human Resource Management*, *Services Industrial Journal* e *Innovation: Management, Policy & Practice*.

joseluis.ballesteros@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Las Palmas de Gran Canaria, España

Nieves L. Díaz Díaz

Profesor contratado doctor, Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Ha publicado en *Research Policy*, *R&D Management* y *International Journal of Technology Management*.

ndiaz@defc.ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Las Palmas de Gran Canaria, España

Desiderio J. García Almeida

Profesor contratado doctor, Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Ha publicado en *Family Business Review*, *International Journal of Business Administration* y *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*.

dj.garcia@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Las Palmas de Gran Canaria, España

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es desarrollar un modelo teórico para el análisis de la innovación que integre los activos de conocimiento en el seno de las empresas de restauración tradicional. El conocimiento existente en la empresa de restauración, vinculado tanto al empresario como a su personal de cocina y de servicio puede ser la base para crear nuevo y valioso conocimiento, que dé lugar a nuevos productos, formas de servicios o mejoras sustanciales de los existentes en la empresa. Se examina el concepto de innovación dentro del marco de la restauración tradicional y se exploran las relaciones que tienen con los activos de conocimiento de dichas empresas. Finalmente, el trabajo tiene como principal resultado la definición de un modelo teórico sobre la innovación en las empresas de restauración que integra los activos de conocimiento presentes en las mismas.

Palabras clave: procesos de innovación, activos de conocimiento, gestión del conocimiento, empresas de servicios, restaurantes.

ABSTRACT

The aim of this work is to develop a theoretical model for the analysis of innovation, which integrates the knowledge assets of the traditional restaurant businesses. The knowledge that exist within the restaurant, linked to both the owner-manager and his kitchen and service staff can be the basis for creating valuable new knowledge, leading to new products, services or at least substantial improvements of those existing within the company. Within the context of traditional restaurant business, the concept of innovation is examined. Also the relationship between innovation and the knowledge assets hoarded within these restaurants is explored. Finally, the main result is the definition of a theoretical model of innovation in the restaurant business that integrates its knowledge assets.

Keywords: innovation processes, knowledge assets, knowledge management, service companies, restaurants.

1. INTRODUCCIÓN

Los procesos de innovación han suscitado mucha atención como elemento fundamental para el éxito y la supervivencia de las empresas de servicios (Sundbo, 1997; Amara, Landry y Doloreux, 2009). No obstante, siguen existiendo dudas acerca de la utilidad de mucha de la investigación realizada, en la medida en que ha estado centrada fundamentalmente en la innovación en las empresas manufactureras con gran componente tecnológico (Sundbo, 1997; Damanpour, Walker y Avellaneda, 2009; Hervás-Oliver, Albors y Gil-Pechuan, 2011). En ese contexto la actividad de innovación suele estar vinculada con la existencia de un departamento o unidad de Investigación y Desarrollo (I+D), la cual no suele estar presente en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de servicios (Sundbo, 1997; Rammer, Czarnitzki y Spielkamp, 2009; Hervás-Oliver et al., 2011). Además, las PYMES tienen peores condiciones financieras, menores capacidades y también más dificultades para identificar dónde y cómo adquirir el conocimiento que les hace falta para innovar (Hervás-Oliver et al., 2011). Por otra parte, mucha de la investigación sobre innovación, ya sea en empresas manufactureras o en empresas de servicios se ha realizado en empresas de tamaño medio-grande, las cuales disponen de recursos y unidades que no se encuentran en las PYMES. En esta línea, Damanpour et al. (2009) sugieren que debe estudiarse en mayor profundidad los distintos tipos de organizaciones de servicios para comprender mejor la actividad de innovación dentro las industrias de servicio. Esta tarea puede ser especialmente complicada a la vista de los especiales rasgos de las actividades de servicios tales como la intangibilidad, la producción y el consumo simultáneo, la limitada apropiabilidad y la variabilidad en el grado de ajuste del servicio al cliente (Damanpour et al., 2009).

En línea con lo anteriormente expuesto, el interés del presente trabajo se centra en la innovación en la restauración. Dicho interés se justifica en el hecho de que los estudios sobre innovación en los servicios han incidido escasamente en actividades como la hostelería y la restauración. Los restaurantes compiten en mercados maduros, y necesitan la innovación para atraer a nuevos clientes y retener los antiguos. La innovación posibilita que los restaurantes generen o mantengan su nivel de competitividad en el mercado (Ottenbacher y Harrington, 2007). La generación de nuevos productos, procesos y servicios son algunas de las consecuencias más evidentes de los procesos de innovación de los restaurantes. A su vez, estas consecuencias, ayudan a los restaurantes a satisfacer ciertas demandas del mercado, a mantener sus cuotas de mercado, pero también a entrar en nuevos segmentos (Ottenbacher y Harrington, 2007; Andries y Czarnitzki, 2014). Por medio de la innovación, los restaurantes pueden lograr mayores niveles de reputación y fomentar la lealtad de sus clientes (Ottenbacher y Harrington, 2007). Asimismo, las actividades innovadoras pueden dar lugar a mayores niveles de eficiencia en las áreas de producción y servicio de los restaurantes (Andries y Czarnitzki, 2014).

Para ciertos autores, la industria de la provisión de servicios de restauración no tiene buena reputación en lo referente a la atención dada a la innovación y tampoco destacan por ser organizaciones con una cultura orientada al aprendizaje (e.g., Rodgers, 2007). En este sentido, se debe tener en cuenta que para las empresas de restauración resulta difícil proteger sus innovaciones contra los esfuerzos por copiarlos de sus competidores. Los nuevos productos y servicios lanzados por un restaurante innovador pueden ser rápidamente imitados. Esta puede ser la causa por la que “los restaurantes comerciales tienen un mayor grado de obsolescencia de producto y servicio que muchas industrias” (Harrington, 2004:36). Por esta misma razón, se ha sugerido que los restaurantes necesitan desarrollar un proceso innovador continuo (Ottenbacher y Harrington, 2007). En este sentido, la cuestión clave estaría en desarrollar un sistema que pueda conducir a un continuo flujo de nuevos artículos del menú, nuevos rasgos del proceso de prestación del servicio, nuevas formas de incrementar la eficiencia en las unidades de producción, etc. De este modo, si los competidores quieren, mediante sus intentos de copia, alcanzar el mismo nivel de competitividad que el innovador, deberán copiar todo el sistema y no un elemento aislado. Así, al adoptar esta aproximación a la innovación, los restaurantes innovadores lograrán mayores niveles de protección frente a la competencia (Ottenbacher y Harrington, 2007).

De este modo, en la literatura se encuentran estudios sobre la innovación en las actividades hoteleras, pero las actividades de la restauración son escasamente referenciadas salvo por el caso concreto de la restauración moderna o *fast food*. Sin embargo, la actividad de la restauración y sus aspectos de la innovación están concentrando un creciente interés en la sociedad que no ha tenido una adecuada réplica por parte del ámbito investigador. La restauración es una actividad cuyo éxito a largo plazo depende en gran medida de su capacidad de innovación en términos de nuevos productos, aunque cuya ratio de fracasos entre los nuevos productos es excesivamente alta (Harrington, Baggs y Ottenbacher, 2009). La falta de un modelo claro de innovación en la restauración se debe a que, por una parte, los puntos de partida de los investigadores que han analizado este tópico en las empresas de restauración han estado alejados entre sí. Así, unos estudios la han observado como una actividad industrial y otros como una actividad artesanal (Albors-Garrigos et al., 2013). Por otra parte, mucha de la investigación ha estado encaminada a analizar los patrones de innovación dentro de restaurantes dirigidos por chefs de renombre en restaurantes de alta cocina, estudiando en concreto la “innovación culinaria” (e.g., Bouty y Gomez, 2013). Este sesgo ha hecho que en muchos casos se analizaran en profundidad aspectos relacionados con la creatividad, pero que se dejaran de lado planteamientos más sistémicos de la innovación en los negocios de restauración. Estas cuestiones han dificultado la generalización de los descubrimientos realizados al ámbito de las empresas de restauración tradicional de pequeño tamaño y escasa intensidad tecnológica, que ni trabajan de forma franquiciada ni son alta cocina, para las cuales existe una importante laguna de conocimiento.

La innovación en los establecimientos hosteleros, en general, y en los restaurantes en particular son áreas necesitadas de mayores niveles de estudio (Rodgers, 2007; Chang,

Gong y Shum, 2011). En este sentido, tal y como han sugerido diversos autores, debido a esta carencia de conocimiento sobre la innovación en los restaurantes, los directivos a menudo toman decisiones a este respecto basadas en su intuición y en su limitada experiencia (Ottenbacher y Gnoth, 2005; Chang et al. 2011). Estas cuestiones despiertan aún más las dudas sobre la idoneidad de los esfuerzos académicos realizados hasta la fecha para estudiar la innovación en la industria de la restauración. Más aún si se tienen en cuenta que los restaurantes suelen ser considerados PYMES, y en muchos casos en realidad son micropymes, en las que apenas se llegan a los diez empleados en la plantilla. En este contexto, la investigación realizada en las empresas de servicios que ha presupuesto la existencia de unidades de I+D, parece muy alejada de la realidad de estas pequeñas empresas de servicios que son los restaurantes (Sundbo, 1997; Rammer et al., 2009; Hervás-Oliver et al., 2011). Estos argumentos conducen a la búsqueda de un modelo de innovación que se pueda ajustar en mayor medida a las características de los restaurantes. Así, diversos autores han perseguido el desarrollo de un nuevo modelo de innovación que se ajustara mejor a las peculiaridades de los establecimientos de restauración (e.g., Ottenbacher y Harrington, 2007; Harrington et al., 2009; Albors-Garrigos et al., 2013). En este sentido, Ottenbacher y Harrington (2007) propusieron un nuevo modelo para el proceso de innovación culinaria ya que consideraban que tenía ciertos rasgos que les hacía diferentes del modelo tradicional de desarrollo de nuevo producto. Más aún, aunque sus esfuerzos se concentraron en los restaurantes premiados con estrellas Michelin, estos autores mostraron la necesidad de profundizar y ampliar el análisis de cómo pueden innovar los restaurantes.

Así, no es de extrañar que en los restaurantes de alta cocina en general, no se perciba que la innovación tenga un impacto económico positivo, aunque sí contribuya a una estrategia de diferenciación con la competencia (Albors-Garrigos et al., 2013). En este mismo sentido, estos autores consideran que la innovación en los restaurantes debe tener una consideración estratégica, adecuadamente gestionada, y con un mínimo de formalización, para ser capaz de reproducir los procesos y asegurar los resultados de la misma. Por último, debe tenerse en cuenta, tal y como afirman Rammer et al. (2009), que las empresas sin unidades de I+D propias, pueden lograr un éxito similar en innovación que las que sí las presentan, en la medida en que apliquen una estrategia adecuada y desarrollen un sistema de gestión de la innovación adecuados.

En muchas de las investigaciones sobre innovación en los restaurantes, se observa claramente un sesgo hacia el nuevo plato/artículo del menú como principal resultado del proceso de innovación, ignorando en gran medida la existencia de los otros tipos de innovación (de proceso, organizativa, de marketing, etc.). Además, el papel de jefe de cocina, como el único innovador, ha sido el principal aspecto estudiado. En definitiva, estos esfuerzos fallan en presentar un modelo sistemático que pueda ayudar a los restaurantes a fomentar cualquier tipo de innovación. De este modo, para dar una nueva perspectiva al análisis de la innovación en los restaurantes es necesario incluir otras orientaciones e ideas procedentes de otras áreas de conocimiento. En este sentido, a partir de la literatura sobre desarrollo de nuevos productos, Andries y Czarnitzki (2014) señalan

que la tasa de introducción de nuevos productos es función de la habilidad de la empresa para gestionar, mantener y crear conocimiento. Una parte importante del conocimiento requerido para la innovación reside en los individuos que se encuentran en la empresa. Esto lleva a considerar la gestión del conocimiento como un área clave que debe ser incluida en el estudio de la innovación en los restaurantes.

En relación a esto último, existen evidencias empíricas de que los activos de conocimiento están asociados con las actividades de innovación en las empresas de pequeño tamaño (De Saá-Pérez, Díaz-Díaz y Ballesteros-Rodríguez, 2012). De este modo, la calidad de la innovación es, en parte, una función del nivel de activos de conocimiento organizativos, en la medida en que el conocimiento adquirido desde el exterior es integrado con el existente en la empresa, formando la base de conocimiento de la misma y siendo utilizado por los responsables del desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos (Cohen y Levinthal, 1990). Por último, ha de destacarse que la innovación ha sido considerada como el camino a través del cual el conocimiento que las empresas poseen les puede proporcionar una *performance* superior (Thornhill, 2006).

2. OBJETIVOS

El presente trabajo pretende desarrollar un modelo teórico para el análisis de la innovación que integre los activos de conocimiento en el seno de las empresas de restauración tradicional. Así, el conocimiento existente en la empresa de restauración, vinculado tanto al empresario como a su personal de cocina y de servicio, tecnología y equipamientos, sistemas de información, etc., puede ser la base para crear nuevo y valioso conocimiento que dé lugar a nuevos productos, formas de servicios o mejoras sustanciales de los ya existentes en la empresa.

En aras de lograr el objetivo propuesto, en este trabajo se integran aspectos de innovación y de gestión del conocimiento. En esta línea, se realiza una adaptación de la literatura sobre innovación y activos de conocimiento al contexto propio de empresas que tradicionalmente no han sido consideradas como intensivas en conocimiento y de pequeño tamaño. De este modo, se examina el concepto de innovación dentro del marco de la restauración tradicional y se exploran las relaciones que tienen con los activos de conocimiento de dichas empresas. Además, se ha estudiado la idoneidad del uso en este contexto de los principales modelos sobre innovación en la empresa de servicios. Al mismo tiempo, se han identificado los tipos de innovación que pueden darse en los restaurantes, los determinantes de dichos procesos así como la relación que puedan tener los distintos tipos de innovación con los principales activos de conocimiento presentes en los restaurantes. Finalmente, el trabajo tiene como principal resultado la definición de un modelo teórico sobre la innovación en las empresas de restauración que integra los activos de conocimiento presentes en las mismas.

3. REVISIÓN TEÓRICA

3.1. La innovación en la restauración: concepto, tipos y determinantes

La conceptualización de la innovación como un cambio radical, que implica la aparición de un nuevo producto o una nueva tecnología de producción, y frecuentemente desarrollada por un departamento de I+D, no es de relevancia para las empresas de servicios (Sundbo, 1997). En este sentido, Damanpour et al. (2009:652) consideran que “la innovación es el desarrollo y/o uso de nuevas ideas o comportamientos”, que son nuevos para la organización que los adopta. De hecho, Sundbo (1997) destaca que en las empresas de servicios muchas veces se producen una serie de cambios, en ocasiones sin conexión, que pueden tener su origen en camareros o cocineros que desarrollan soluciones únicas para los clientes y que no vuelvan a utilizarse nuevamente en la empresa. Al respecto Sundbo (1997) apunta a dos elementos como hitos para considerar estos cambios como innovación: en primer lugar, que haya un esfuerzo de estandarización de esos pequeños cambios, con el fin de que puedan ser repetidos en el tiempo; en segundo lugar, que estos cambios lleven implícitos mejoras a nivel tecnológico. Por su parte, Martín-de Castro et al. (2013) destacan que la innovación puede considerarse el proceso organizativo más intensivo en conocimiento y que va a depender tanto del conocimiento individual, como del conocimiento organizativo.

Con respecto a los tipos de innovación, una referencia muy útil es la tipología incluida en el Manual de Oslo (OCDE, 2005), según la cual se puede hablar de innovación de producto, de proceso, de organización y de marketing. Así, dentro de la restauración se ha abordado la innovación en producto, referida a la creación de nuevos platos basados en las técnicas tradicionales de cocina o la utilización de ingredientes alternativos; la innovación en servicio, referida a la introducción de nuevas formas de servicio que aumentan su calidad o su eficiencia; la innovación de procesos hace referencia a nuevas técnicas en la producción de alimentos como la cocina al vacío, la utilización de técnicas con nitrógeno, etc., que permiten mayor productividad y más flexibilidad en la preparación de los alimentos (Albors-Garrigós et al., 2013). Sin embargo, resulta difícil encontrar trabajos que analicen la innovación organizativa y de marketing en la restauración. En este sentido, una *innovación de organización* implicaría la definición de nuevas estructuras organizativas, nuevas formas de asignar los recursos de la empresa o nuevas prácticas de gestión de los recursos humanos; mientras que una *innovación de marketing* sería la identificación de nuevas formas de comercializar los productos, de fidelizar a los clientes, de promocionar las ventas, etc.

Otra tipología que es interesante analizar para su posterior comentario desde la óptica de la restauración es la que divide las innovaciones en tecnológicas y no tecnológicas. La primera suele estar relacionada con la existencia de una unidad de I+D, con gran dotación de equipos y recursos para la investigación de nuevos productos y con programas de I+D claramente definidos. La segunda, está más asociada con los procesos de trabajo. Se fundamenta en un conocimiento logrado a través de la experiencia, cuyas actividades

pueden encontrarse repartidas por todas las unidades de la empresa. Este tipo de innovación se basa en soluciones a problemas de manera informal e incremental y, a menudo, realizada en los mismos lugares donde se produce, pero que puede igualmente contribuir a mejorar la *performance* de la empresa (Hervas-Oliver et al., 2011). Con todo ambos tipos de innovaciones no son excluyentes, por lo que se ha argumentado, por ejemplo, que la innovación organizativa puede mejorar la eficacia de la innovación tecnológica (Damanpour et al. 2009).

En otro orden de cosas, Hervas-Oliver et al. (2011) analizan las características de las empresas que innovan a pesar de no tener unidades de I+D y que denominan *innovadores de no I+D* (non-R&D innovators). Son empresas que innovan, no tanto en productos, como en procesos, y que fundamentan dicha actividad en las unidades de diseño y marketing. Dichas empresas planifican formalmente la innovación e inciden en la contratación de unos recursos humanos altamente cualificados y en el desarrollo de flujos de conocimientos del exterior provenientes de proveedores, clientes o de consultores externos (Hervas-Oliver et al., 2011). Finalmente, Damanpour et al. (2009) destacan que cuando las empresas de servicios extienden sus actividades de innovación a distintos tipos (de producto, de proceso, organizativas, etc.) ello favorece a su *performance*, porque al no concentrarse en ningún tipo en concreto, la empresa se asegura de renovar su habilidad para reconfigurar e integrar el conocimiento interno y externo.

Estos aspectos mencionados anteriormente contrastan con las evidencias que se tienen del sector de la restauración. En este sentido, Albors-Garrigos et al. (2013) muestran que gran parte de los restaurantes de alta cocina con comportamiento innovador y cuyos jefes de cocina dicen realizar tareas de I+D interno, apenas dedican un espacio específico para esta actividad (cocina laboratorio) o le dedican un tiempo específico para ella. Asimismo, muchos jefes de cocina afirmaban realizar esta actividad en horas normales de trabajo y con sus equipos habituales, tanto de personal como de maquinaria. Además, estos autores destacan que en la innovación en la alta cocina no se lleva un control del coste del proceso de innovación, lo cual puede hacer que los riesgos del comportamiento innovador sean aún mayores.

En aras de analizar la innovación en la restauración, es preciso abordar brevemente los determinantes del proceso innovador. En esta cuestión tampoco se ha producido coincidencia a la hora de la investigación. Así, por ejemplo, Martín-de Castro et al. (2013) incluye tres grupos de determinantes: competencias de los recursos humanos, competencias tecnológicas y competencias organizativas; mientras que Sundbo (1997) destaca que la innovación puede tener varios determinantes, incluyendo la investigación científica, el espíritu emprendedor, la influencia de colegas y la estrategia de la empresa. No obstante, en el seno de las empresas de restauración tradicionales, debido a su tamaño y a que normalmente es difícil que desarrollen un proceso de planificación estratégica hace que el espíritu emprendedor de figuras claves como propietario o jefe de cocina se vuelvan fundamentales. Aunque Sundbo (1997) destaca que el proceso emprendedor es difícilmente manejable por parte de la empresa. Por otra parte, debido a la estrecha relación

que mantienen las empresas de servicios con sus clientes, éstos podrían ser una fuente importante de innovación; sin embargo, los clientes han sido escasamente utilizados por las empresas de servicios en sus procesos de innovación. Es más, Sundbo (1997:434) destaca que las empresas de servicio “no son muy eficientes al establecer y utilizar las redes externas, ni para implicar a los clientes en el proceso de innovación”.

La innovación que surge del espíritu emprendedor de los jefes de cocina ha sido abundantemente tratada en la literatura (e.g., Albors-Garrigos et al., 2013; Harrington y Ottenbacher, 2013). Es una innovación que se basa en el conocimiento tácito de los jefes de cocina, adquirido a través de su formación, de la práctica repetida y del pensamiento crítico sobre las actividades realizadas (Albors-Garrigos et al., 2013). Sin embargo, la actividad de las empresas de restauración también tiene un importante componente tecnológico en sus etapas de preparación para la producción, de producción en sí misma y de servicio al cliente; de este modo, los avances tecnológicos provenientes del exterior de la empresa pueden ser un importante detonante de la innovación en las empresas de servicio. De manera similar, Albors-Garrigos et al. (2013) descubrieron que un alto porcentaje de los restaurantes que mostraban un comportamiento innovador (realizaban innovaciones de proceso, de producto y de servicio) habían basado su innovación en la adquisición de equipos de cocina innovadores. Por último, estos mismos autores observan que los restaurantes que tienen comportamiento innovador también tienen como fuente del mismo la interacción con universidades o expertos externos, pero además obtienen ideas de sus competidores, de la asistencia a ferias, de talleres de cocina o de ferias; y, sin embargo, poco de ese detonante innovador podía ser adjudicado a los clientes.

3.2. Modelos sobre innovación en la empresa de servicios: idoneidad para la restauración

Debe tenerse en cuenta que la innovación en las empresas de servicios a menudo ha sido catalogada como “no sistemática”, por el hecho de que las empresas de servicios normalmente carecen de unidades de I+D con las que llevar a cabo sus innovaciones (Sundbo, 1997). Sin embargo, en el contexto de las PYMES la existencia de una unidad de I+D explica menos del 10% de la varianza de la innovación (Hervas-Oliver et al., 2011). Este hecho se puede explicar porque la innovación basada en I+D es altamente costosa e implica graves riesgos para las pequeñas y medianas empresas, en la medida en que compromete gran parte de los recursos que poseen, las cuales no tiene margen en caso de fracaso de los proyectos de I+D (Rammer et al., 2009). Además, debe tenerse en cuenta que las innovaciones en las empresas de servicios tienen menor protección frente a la imitación por parte de la competencia, que la existente en las empresas manufactureras, lo que puede ser el motivo para no comprometer recursos de esta manera (Sundbo, 1997). En este sentido, debe tenerse en cuenta que mucha de la restauración puede ser catalogada como PYME y, en esta línea, Sempere-Ripoll y Hervas-Oliver (2014) señalan que la innovación tecnológica en la PYME española es informal en la gran mayoría de los casos, basada en una nueva utilización del conocimiento y las prácticas existentes en su seno, que no está basada en la existencia de unidades de I+D y que se trata de innovación en

procesos en mayor medida que innovación en productos. Además, la innovación en el sector servicios suele ser una innovación incremental ya que los servicios son muchas veces consumidos en el punto de producción, lo que hace poco probables innovaciones radicales que impliquen distanciarse totalmente del servicio que hasta la fecha ha venido prestándose; además las innovaciones radicales requieren un mayor acceso a conocimiento externo (Damanpour et al., 2009), al que los restaurantes como PYMES normalmente tienen un acceso menor.

No obstante, aunque el proceso de innovación en las empresas de servicios ha sido descrito en términos generales como un proceso de búsqueda y aprendizaje, de prueba y error (Sundbo, 1997), ello no quiere decir que la innovación en las empresas de servicios en sí no pueda llevar un proceso sistemático que se adapte a sus peculiaridades propias. De hecho, en las empresas de servicios, la capacidad innovadora podría ser una fuente de ventaja competitiva, en la medida en que los competidores no tienen que copiar una innovación, sino la habilidad de estar constantemente generando innovaciones en la empresa (Rammer et al., 2009). En esta línea, Damanpour et al. (2009) afirman que en la organización de servicio la adopción de diferentes tipos de innovación asociados con diferentes partes de la misma pueden tener unos efectos mucho más positivos que centrarse en un tipo de innovación en una parte de la misma. Así, las PYMES de servicios desarrollan sistemas alternativos a la presencia de actividades de I+D, “poniendo más énfasis en los procesos de gestión de la innovación y explotando completamente su potencial innovador mediante las técnicas de gestión apropiadas, incluyendo el uso de conocimiento externo” (Rammer et al., 2009:36). De esta forma, estas empresas fomentarían la innovación a través de la presencia de procesos organizativos fluidos que incluirían aspectos tales como la comunicación dentro de la empresa o los incentivos a los empleados que contribuyen en los procesos de innovación. Además, la innovación se podría ver impulsada a través de la habilidad de la empresa para acceder a fuentes externas de conocimiento e innovación e incorporarlas a sus procesos de innovación internos (Rammer et al., 2009).

En este sentido, y de acuerdo a Rammer et al. (2009), la gestión de la innovación abarca actuaciones internas y actuaciones externas, ambas encaminadas a organizar el proceso de innovación de cara a maximizar su resultado. Por una parte, las actuaciones internas inciden sobre aspectos como la identificación de ideas novedosas, la generación de incentivos para la innovación o la mejora de la cooperación entre miembros de la empresa. Por otra parte, las actuaciones externas van orientadas principalmente a mejorar los vínculos con el exterior, mejorando la captación de nuevas necesidades en los clientes, integrando a los suministradores como fuente de innovación o absorbiendo conocimiento de competidores e instituciones públicas, generando o integrándose en redes de cooperación para la innovación.

Por último, en cuanto a la identificación de las etapas en las que se produce el proceso de innovación, uno de los modelos de innovación más conocidos es el de Sundbo (1997), que identifica cuatro fases: Generación de la idea, que implica que alguien en la empresa genera una idea a partir de competidores, clientes, fuentes de información, etc. La fase de

transformación en un proyecto de innovación, en la que el promotor de la idea ha de convencer a otras personas dentro de la organización del valor y la idoneidad de la nueva idea, de tal manera que sea discutida y madurada. La fase de desarrollo, que implica todas las acciones necesarias que permitan implementar la idea. Por último, la implementación, en la que la idea finalmente es convertida en un nuevo producto, o un nuevo proceso o una nueva manera de organizar la actividad.

En los restaurantes, el proceso de innovación tiene en sus etapas numerosas diferencias con los modelos tradicionales de desarrollo de nuevos productos (Harrington et al., 2009). Para Harrington et al. (2009:74), los restaurantes siguen un proceso de siete etapas: “generación de ideas, proyección, prueba y error, desarrollo del concepto, pruebas finales, formación y comercialización”. Pero además, la innovación observada en restaurantes de alta gama es una innovación que no tiene un planteamiento estratégico de la misma y que tiene un carácter más reactivo que proactivo, escasamente formal y con poca presencia de documentación explícita del proceso de innovación. Asimismo, presta poca atención a los aspectos de análisis de costes y rentabilidades, lo cual puede ser la razón de su baja tasa de éxito. Además, se basa en una red de colaboradores, tanto colegas como proveedores de materias primas e ingredientes, que proporcionan información valiosa al jefe de cocina; en la que el proceso incorpora un alto porcentaje de conocimiento tácito en su desarrollo (Harrington et al., 2009; Albors-Garrigos et al., 2013; Harrington y Ottenbacher, 2013). Por el contrario, las cadenas de restauración moderna o rápida la innovación genera su innovación generalmente en unidades de I+D siguiendo más el patrón tradicional de innovación (Harrington et al., 2009).

De acuerdo a Harrington (2004), en las operaciones de restauración el proceso de innovación debe ser de naturaleza interdisciplinaria, integrando las perspectivas de la planificación estratégica, las consideraciones de marketing y el conocimiento de las ciencias relacionadas con la producción de alimentos y de la cocina. El planteamiento sistémico hacia la innovación considera este proceso una consecuencia de diversas actividades “muchas de las cuales no pertenecen al proceso formal de investigación” (Hidalgo y Albors, 2008:115). Incluso con relación al proceso de innovación más estudiado en los restaurantes, el realizado dentro de establecimientos galardonados con estrellas Michelin, se ha encontrado que evidencian un escaso grado de formalización; el proceso no incluye una etapa de análisis de negocio y no reflexiona sobre los requerimientos organizativos en términos de competencias necesitados para ser capaz de desarrollar productos que puedan proporcionar ventajas sobre la competencia (Ottenbacher y Harrington, 2007).

3.3. Los activos de conocimiento

Uno de los principales retos de la gestión de la innovación es gestionar la capacidades de los empleados de una manera estratégica, tratado de que tengan conocimientos sobre los principales avances en sus respectivas áreas de operación (Hidalgo y Albors, 2008). En este sentido, debe señalarse que la gestión del conocimiento es un área de estudio que tiene

importantes implicaciones para la performance de cualquier empresa, como ha sido puesto de manifiesto por relevantes autores (e.g., Nonaka y Takeuchi, 1995; Grant, 1997; Davenport y Prusak, 1998) que consideran al conocimiento como una fuente poderosa de creación de ventajas competitivas sostenibles en la empresa. No obstante, de acuerdo a De Saá-Pérez et al. (2012), existen pocos estudios que hayan considerado la implicación de estos procesos de gestión de recursos humanos a la hora de lograr el conocimiento necesario para la organización. De manera similar, existe una importante laguna de investigación sobre las prácticas de conocimiento de las PYMES. La gran mayoría de las PYMES no tienen planes formales que aborden sus actividades relacionadas con la gestión del conocimiento (Hidalgo y Albors, 2008). Por estas razones, en este trabajo se considera fundamental incluir en la planificación y análisis del proceso de innovación, aspectos relacionados con los activos de conocimiento como elementos clave en su éxito.

La atención sobre los activos de conocimiento tiene su fundamentación teórica en la visión de la empresa basada en los recursos, que sostiene que la *performance* de una organización está determinada en gran medida por una serie de recursos y capacidades que atesora en su interior (Barney, 1991). Esta visión ha sido adoptada por múltiples autores en su investigación sobre la gestión del conocimiento y la innovación (e.g., Li y Tsai, 2009; Martín-de Castro et al., 2013) y es la que nos lleva a fijarnos en los activos de conocimiento que poseen las empresas innovadoras y a estudiar su integración con los procesos de innovación como una manera de mejorar la capacidad innovadora. En este sentido, Li y Tsai (2009:286) afirman que “la performance competitiva de una empresa no reside en lo mucho que sepa, sino en cómo usan lo que saben”.

Es por tanto preciso aclarar qué se entiende por activo de conocimiento. En este sentido, Li y Tsai (2009: 287) consideran que los “activos de conocimiento son una combinación de procesos cognitivos, comprensión del contexto y experiencias”, aunque también los refiere como “recursos inteligentes que son constantemente acumulados en la empresa”. Los activos de conocimiento han sido definidos como formas de capital que posee la empresa, tanto a nivel individual como colectivo, cuyo valor no está basado en aspectos financieros o físicos, sino que están basados en el conocimiento (Swart y Kinnie, 2010). Los activos de conocimiento pueden ser creados por la empresa, pueden ser comprados desde el exterior, o incluso encontrarse fuera de la empresa (en sus clientes, proveedores, colaboradores, etc.), y a los que puede tenerse acceso mediante acuerdos de cooperación (Li y Tsai, 2009).

A la hora de estudiar los activos de conocimiento, Swart y Kinnie (2010) los dividen en capital humano, capital relacional y capital organizativo. El primero hace referencia al conocimiento, las habilidades y las experiencias a nivel individual de los trabajadores. En este sentido, el elemento humano también ha sido considerado como activo de conocimiento, concretado en la formación y cualificación de los empleados, su inteligencia y su experiencia (Li y Tsai, 2009). En la misma línea, en las actividades en las que el conocimiento clave está imbuido en la experiencia de los individuos, la contratación de personas externas es una manera de generar conocimiento tácito valioso y, por lo tanto, puede ser considerado un activo de conocimiento para la empresas (Rosenkopf y Almeida,

2003; Díaz-Díaz et al., 2008; De Saá-Pérez et al., 2012). El segundo tipo de activo de conocimiento hace referencia al valor creado a través de la utilización colectiva del conocimiento disponible en las redes de relaciones con clientes, suministradores o administraciones públicas. El tercero está relacionado con el conocimiento colectivo que se mantiene codificado en el interior de la organización a través de estructura, sistemas, procesos, manuales etc. Por último, cabe destacar que también han sido considerados activos de conocimiento elementos tan amplios como la cultura organizativa o la reputación (Li y Tsai, 2009).

Los activos de conocimiento se caracterizan porque su valor está determinado por las utilidades que pueden proporcionar a la hora de solventar problemas, ayudar a realizar tareas, etc. En esta misma línea, Wilkins, Van Wegen y De Hoog (1997) apuntan que el valor de los activos de conocimiento depende en gran medida del uso que la organización les proporcione. Así, a modo de ejemplo, dos organizaciones pueden tener el mismo acceso a una base de datos de clientes potenciales y, sin embargo, hacer un uso completamente diferentes de este activo de conocimiento, tanto en su orientación como en su intensidad. Finalmente, los activos de conocimiento requieren una constante actualización para evitar su obsolescencia (Wilkins et al., 1997). De manera específica, en la actividad de los restaurantes, Ottenbacher y Harrington (2007) destacan que las principales fuentes de innovación mencionadas por los chefs de los restaurantes galardonados con estrellas Michelin son las visitas a colegas, la lectura de texto sobre desarrollos culinarios y la disponibilidad de nuevas tecnologías de cocción y elaboración de alimentos. Tanto las visitas, como elemento del capital relacional del restaurante, como los otros dos elementos deben considerarse como activos de conocimiento importantes que han de ser oportunamente gestionados por los directivos.

Evidentemente, la innovación en los restaurantes de alta cocina se basa en el conocimiento tácito de sus renombrados jefes de cocina, que en muchos casos inician el proceso de innovación en solitario y que luego continúan de una manera muy jerarquizada (Albors-Garrigos et al., 2013). Resulta curioso que cuando se les pregunta a los jefes de cocina por sus fuentes de inspiración, además de cuestiones como la música o la pintura, se mencionan contactos con personas que poseen conocimientos avanzados de cuestiones limítrofes con la producción en cocina, tales como químicos (Bouty y Gómez, 2013). De este modo, Albors-Garrigos et al. (2013) observan que muchos de los grandes chefs necesitan un conocimiento específico sobre ingredientes o procesos de elaboración que han de obtener de colaboradores que se encuentran fuera del restaurante y que encuentran en la universidad o en expertos de centros de investigación. Según estos autores, gran parte de las ideas creativas de los jefes de alta cocina proviene del conocimiento que puedan tener sobre materias primas, ingredientes, nuevos sabores, colores o fragancias que puedan utilizar en su oferta. Por otra parte, un alto porcentaje de los restaurantes que muestran un comportamiento innovador, se fundamentan en la adquisición de equipos de cocina innovadores (equipos de cocina *sous-vide*, evaporadores de sabores, equipos de congelación rápida, etc.). Es decir, que el poseer equipos tecnológicamente muy avanzados facilita el proceso innovador. Por lo tanto, la información que sobre todos estos aspectos

sea capaz de adquirir y analizar la empresa de restauración puede ser fundamental a la hora de innovar. Además, los activos de conocimiento han sido vinculados en la investigación al personal técnico y profesional de la plantilla y al número de empleados de alta tecnología (Thornhill, 2006). En el caso de las empresas de restauración no se estaría hablando de ingenieros sino de cocineros, maîtres, sumilleres y directivos con formación en hostelería, los cuales tendrían que ser los que identificaran e implantaran las nuevas tecnologías y lideraran los esfuerzos por innovar.

4. MODELO PROPUESTO

Sobre la base de lo argumentado anteriormente, en este trabajo se define un modelo teórico sobre la innovación en las empresas de restauración que integra los activos de conocimiento presentes en las mismas. En este sentido, y teniendo en cuenta el carácter incremental de muchas de las innovaciones del sector servicios las empresas confían fundamentalmente en su experiencia interna y en la acción coordinada de sus distintas unidades y funciones como modo de innovar (Damanpour et al., 2009). Por otra parte, debido a que la restauración se enmarca en un sector de baja-media tecnología, a la escasa protección que pueden tener los activos de conocimiento de las empresas de restauración y a que los servicios y productos a los que den lugar pueden ser imitados en un periodo corto de tiempo, las empresas de restauración deben tender a una estrategia de innovación consistente en avanzar su frontera de conocimiento lo suficientemente rápido como para dejar a los rivales detrás (Li y Tsai, 2009; Hervas-Oliver et al., 2011).

En la medida en que las capacidades de una empresa están fundamentadas en los activos de conocimiento que posee, éstas deben hacer un esfuerzo por identificarlos para posteriormente poder gestionarlos (Li y Tsai, 2009). Además, siguiendo a Rammer et al. (2009), se considera que una mejor planificación del uso de los activos de conocimiento presentes en los restaurantes puede ser un elemento que aumente su capacidad de innovación. Por este motivo si quiere potenciar la innovación en los restaurantes se debe partir de un adecuado análisis de los activos de conocimiento internos, tratando de identificar cuáles son los que podrían ser susceptibles de generar pequeñas mejoras incrementales del producto o servicio. Ello implicaría analizar las distintas unidades funciones del restaurante (aprovisionamientos, producción, servicio, administración, comercial, etc.) tratando de identificar los activos que pudieran permitir nuevas innovaciones al restaurante. La presencia en el restaurante de activos de conocimiento relevantes y actuales, puede ser el detonante para la generación de la nueva idea por parte de alguno de los empleados que tenga acceso a dichos activos.

Por otra parte, debe tenerse en cuenta que el hecho de no contar con unidades de I+D hace que las PYMES tengan menos capacidad para supervisar las tendencias tecnológicas que se producen a su alrededor, así como menos capacidad de absorción del conocimiento externo (Rammer et al., 2009). De este modo, las distintas redes de contactos profesionales podrían ser la fuente para lograr el conocimiento necesario para generar la innovación. Es decir, los restaurantes deben hacer un doble ejercicio con relación a los recursos externos: en primer

lugar deben tratar de identificar las posibles fuentes de conocimiento a su alcance: proveedores con tecnologías de producción y servicio avanzadas, asociaciones de cocineros, centros de formación profesional y universitaria, etc. con el objetivo de poder acceder a sus recursos. En segundo lugar, deben tratar de integrar los recursos captados en el exterior con los recursos internos con el fin de lograr las complementariedades entre ambos. En este sentido, para los restaurantes es imprescindible tratar de incorporar a los clientes como fuentes de flujos de conocimiento que fluyan desde el exterior y que permitan innovar en aquellas áreas que realmente son valoradas por los clientes.

Además, cuando la empresa ha invertido en la obtención, comprensión y uso de una serie de activos de conocimiento, se desarrolla una capacidad de absorción que permite que cuando se produzcan avances tecnológicos u oportunidades en el entorno se esté en posición de sacarles ventaja e innovar (Cohen y Levinthal, 1990). En este sentido, estos autores señalan también la importancia de saber engranar los nuevos avances del entorno, no sólo con los activos que pueda tener la empresa sino también las peculiaridades de la misma (sus necesidades, sus procedimientos, etc.).

Como marco integrador de la discusión presentada, en la figura 1 se propone un modelo conceptual para analizar la innovación en las empresas de restauración sobre la base de los activos de conocimiento. En el modelo se observa cómo la creación de conocimiento resultante en esfuerzos innovadores puede surgir de sus propios activos de conocimiento humano, relacional y organizativo. Sobre estos activos de conocimiento actúan ciertos procesos de integración y reflexión que pueden resultar en ideas interesantes que el equipo directivo decide implantar en el mercado o la propia organización. Estos procesos giran en torno a dinámicas relacionadas con la mejora de dichos activos, dinámicas que eviten la obsolescencia de dichos activos, la mejor incorporación de los activos en los procesos productivos, la integración con las actividades formativas, la combinación de activos, la propia reflexión encaminada a buscar nuevos usos al conocimiento, etc. Todo ello con el fin de que la adecuada utilización de los activos de conocimiento dé lugar a un nuevo conocimiento dentro de la empresa, que finalmente conduzca a la innovación.

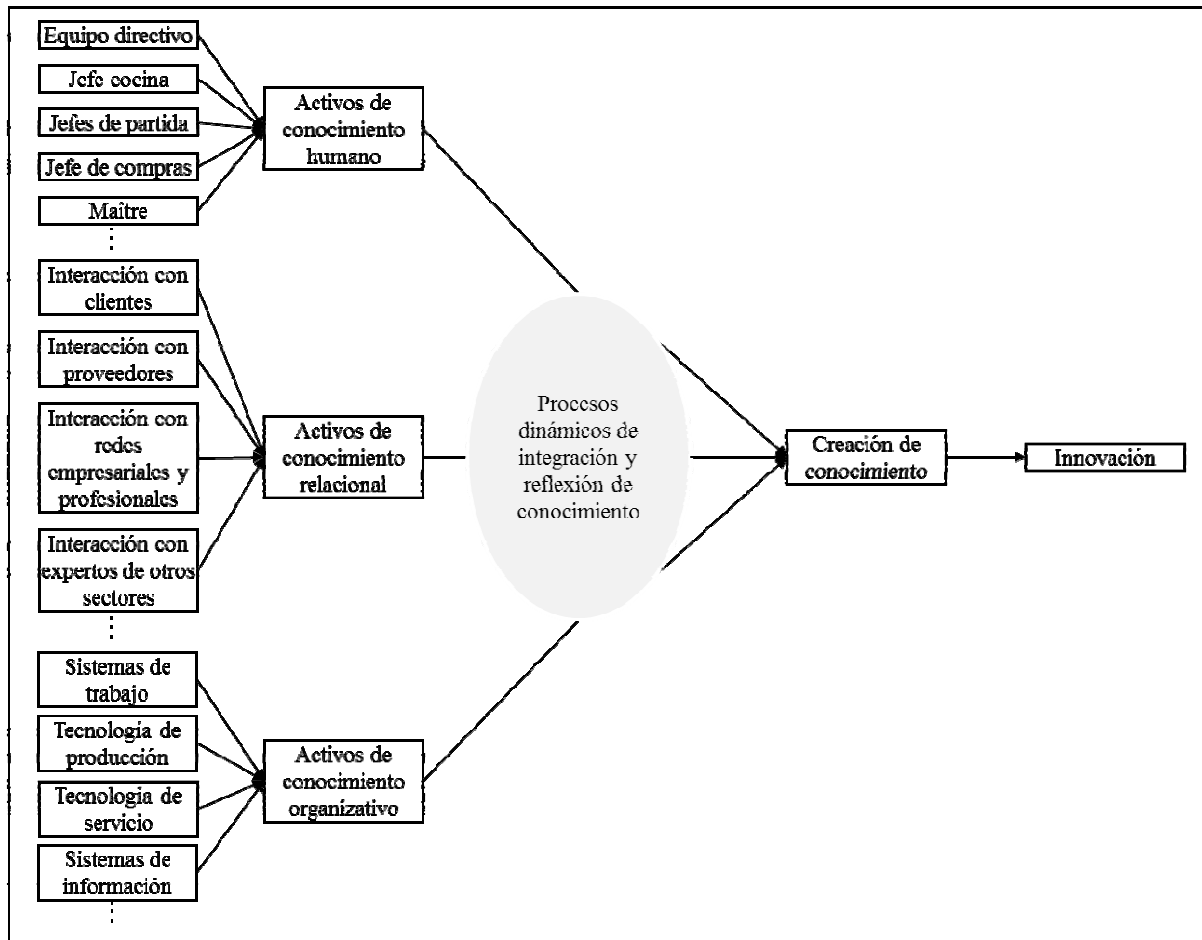


Figura 1. Modelo teórico propuesto

5. CONCLUSIÓN

La innovación ha sido considerada como una medida de la capacidad realizada del conocimiento, ya que representa la aplicación de los conocimientos adquiridos y generados, que son convertidos en nuevos productos y procesos (Díaz-Díaz, Aguiar-Díaz y De Saá-Pérez, 2008). En el presente trabajo se ha ahondado en esta línea y fruto de este esfuerzo, y como principal contribución a nivel académico, se ha generado un modelo teórico para el análisis de la innovación a partir de su vinculación con la literatura de gestión del conocimiento. En concreto, se ha puesto de manifiesto que la creación de un conocimiento novedoso para una empresa es un paso previo a la innovación, que requiere del control y del uso de los diferentes activos de conocimiento que existan en la empresa. Además, en el presente modelo se destaca el hecho de que la mera presencia de dichos activos no garantiza la actividad innovadora. Los activos de conocimiento existentes en la empresa tienen que ser integrados dentro de procesos dinámicos, que mediante la reflexión y la integración posibiliten el logro de las utilidades de dichos activos en términos de innovación. Por último, la integración de los activos de conocimiento en las distintas áreas y procesos de la empresa es un área de estudio interesante, para la que el presente trabajo sirve como primera aproximación.

Por otra parte, el presente trabajo tiene importantes implicaciones prácticas para los directivos y propietarios de restaurantes. En este sentido, los gerentes de los restaurantes no deberían subestimar la capacidad de innovación de sus negocios, simplemente porque no tengan unas estructuras tan sólidas y formales como las que tienen las grandes empresas innovadoras (Hervas-Oliver et al., 2011). De este modo, es importante tener en cuenta que cuando se produzca una innovación, los gerentes de los restaurantes traten de adaptar los aspectos organizativos y comerciales a la misma para obtener el máximo rendimiento de la misma, tal y como recomiendan Sempere-Ripoll y Hervás-Oliver (2014).

Además, desde un punto de vista práctico, los restaurantes deberían vincular dichos activos de conocimiento con la estrategia de negocios de la empresa, lo que implicaría un cierto grado de formalidad en la planificación de la innovación y de la gestión de los activos de conocimiento. Esta idea puede ser compatible con una innovación que parta de los activos de conocimiento que tenga la empresa y que sean la base para fundamentar el proceso de innovación continua de una manera fluida (Li y Tsai, 2009). Además, ciertos procesos relacionados con la gestión de recursos humanos, entre los que destacaría la formación, deberían estar en sintonía con los activos de conocimiento existentes y los no existentes, aunque necesarios para cumplir con los objetivos de la estrategia de la empresa.

Finalmente, como sugieren Damanpour et al. (2009), los restaurantes deberían innovar, tanto en productos, como en servicios, procesos, en aspectos organizativos y de marketing. De este modo, podrían generar de una manera permanente innovaciones en distintas áreas que les permitieran diferenciarse de la competencia al tiempo que se asegurarían de llevar al máximo su capacidad para integrar los distintos activos de conocimiento internos y externos en todas las áreas de la empresa. Esto les permitiría lograr una capacidad de innovación que podría constituir una ventaja competitiva al no ser fácilmente imitable por parte de los competidores.

6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo sienta las bases teóricas para la realización de un trabajo empírico que se pretende acometer en el contexto del sector de la restauración comercial independiente de las Islas Canarias. En este contexto geográfico se adolece de una falta de actividad innovadora que sí se evidencia, por ejemplo, en otras comunidades autónomas como País Vasco o Cataluña. Esta menor actividad innovadora dificulta el desarrollo de una identidad gastronómica de mayor pujanza que, caso de existir, se consideraría como un importante atractivo turístico. Así, la generación de una restauración de mayor nivel innovador podría constituirse como el activo principal para el desarrollo de diversos productos turísticos que giren alrededor de la gastronomía.

Por todo lo anteriormente expuesto, se considera que una aplicación práctica del modelo teórico planteado sería muy útil para el desarrollo de un turismo gastronómico de calidad en las Islas Canarias. De este modo, el análisis del conocimiento que las empresas de restauración canarias tienen de sus propios activos de conocimiento, así como de los procesos de integración y reflexión que utilizan con el fin de que conduzcan a la creación de un conocimiento que, a su vez, posibilite la aparición de innovaciones, se presume de una gran utilidad para el desarrollo de una mayor capacidad innovadora. Todo ello con el fin de generar un conocimiento académico que permita hacer recomendaciones que ayuden a las empresas de restauración canarias a captar, a nivel nacional e internacional, un cliente conocedor de la gastronomía y cuyo nivel de gasto en el destino está por encima de clientes más tradicionales del modelo turístico de Canarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albors-Garrigos, J.; Barreto, V.; García-Segovia, P.; Martínez-Monzó, J. y Hervás-Oliver, J.L. (2013). Creativity and innovation patterns of haute cuisine chefs. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1: 19-35.
- Andries, P. y Czarnitzki, D. (2014). Small firm innovation performance and employee involvement. *Small Business Economics*, 43: 21-38.
- Amara, N.; Landry, R. y Doloreux, D. (2009). Patterns of innovation in knowledge intensive business services. *The Service Industries Journal*, 29 (4): 407-430.
- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1): 99-120.
- Bouty, I. y Gomez, M.L. (2013). Creativity in haute cuisine: Strategic knowledge and practice in gourmet kitchens. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11 (1): 80-95.
- Chang, S.; Gong, Y. y Shum, C. (2011). Promoting innovation in hospitality companies through human resource management practices. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 812-818.
- Cohen, W.M. y Levinthal, D.A. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35 (1): 128-152.
- Damanpour, F.; Walker, R.M. y Avellaneda, C.N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46 (4): 650-675.
- Davenport, T.H. y Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organisations manage what they know*. Harvard Business School Press, Boston, Estados Unidos.
- De Saá-Pérez, P.; Díaz-Díaz, N. L.; Ballesteros-Rodríguez, J. L. (2012). The role of training to innovate in SMEs. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 14 (2): 218-230.
- Díaz-Díaz, N.L.; Aguiar-Díaz, I., y De Saá-Pérez, P. (2008). The effect of technological knowledge assets on performance: The innovative choice in Spanish firms. *Research Policy*, 37: 1515-1529.
- Grant, R.M. (1997). The knowledge-based view of the firm: Implications for management practice. *Long Range Planning*, 30(3): 450-454.

- Harrington, R.J. (2004). Part I. *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (3): 35-57.
- Harrington, R.J.; Baggs, C. y Ottenbacher, M.C. (2009). Moving from a tacit to a structured culinary innovation process: A case for the BASICS and just-right plots in evaluation. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1): 73-88.
- Harrington, R.J. and Ottenbacher, M.C. (2013). Managing the culinary innovation process: The case of new product development. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11 (1): 4-18.
- Hervas-Oliver, J.L.; Albors Garrigos, J. y Gil-Pechua, I. (2011). Making sense of innovation by R&D and non R&D innovators in low technology contexts: A forgotten lesson for policymakers. *Technovation*, 31: 427-446.
- Hidalgo, A. y Albors, J. (2008). Innovation management techniques and tools: a review from theory and practice. *R&D Management*, 38 (2): 113-127.
- Li, S. y Tsai, M. (2009). A dynamic taxonomy for managing knowledge assets. *Technovation*, 29: 284-298.
- Martin-de Castro, G.; Delgado-Verde, M.; Navas-López, J.E. y Cruz-González, J. (2013). The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation. *Technological Forecasting & Social Change*, 80: 351-363.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company. How japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press, Nueva York, Estados Unidos.
- OCDE (2005). Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data. Paris: OECD.
- Ottenbacher, M. y Harrington, R.J. (2007). The culinary innovation process. *Journal of Culinary Science & Technology*, 5 (4): 9-35.
- Rammer, C.; Czarnitzki, D. y Spielkamp, A. (2009). Innovation success of non-R&D-performers: substituting technology by management in SMEs. *Small Business Economics*, 33: 35-58.
- Rodgers, S. (2007). Innovation in food service technology and its strategic role. *Hospitality Management*, 26: 899-912.
- Rosenkopf, L. y Almeida, P., A. (2003). Overcoming local search through alliances and mobility. *Management Science*, 49 (6): 751-766.
- Swart, J. y Kinnie, N. (2010). Organisational learning, knowledge assets and HR practices in professional service firms. *Human Resource Management Journal*, 20 (1): 64-79.
- Sempere-Ripoll, F. y Hervas-Oliver, J.L. (2014). Innovación tecnológica y no tecnológica: Efectos complementarios en la performance empresarial. *Revista Economía Industrial*, 39: 71-76.
- Sundbo, J. (1997). Management of innovation in services. *The Service Industries Journal*, 17 (3): 432-455.
- Thornhill, S. (2006). Knowledge, innovation and firm performance in high- and low-technology regimes. *Journal of Business Venturing*, 2: 687-703.
- Wilkins, J.; Van Wegen, B. y De Hoog, R. (1997). Understanding and valuing knowledge assets: Overview and method. *Expert Systems with Applications*, 13 (1): 55-72.

FACTORES LIMITANTES DE LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN EL SECTOR HOTELERO. EL CASO DE LA ISLA DE FUERTEVENTURA

1. Resumen

El propósito de este trabajo de investigación es analizar los factores limitantes existentes en el área de estudio de la gastronomía tradicional ofertada en los hoteles de la isla de Fuerteventura. Basado en el análisis gastronómico de todos los establecimientos hoteleros (66) distribuidos por toda la geografía insular, así como análisis del discurso (entrevistas a jefes de cocina y jefes de sala, entrevistas a ganaderos, agricultores y responsables políticos del ámbito de la producción local) y observación participante, se demostrará que la presencia de la gastronomía tradicional es muy débil, debido principalmente a factores culturales, económicos, política de empresa y gustos del turista, aunque también se aprecia que existen razones empíricas que demuestran que la tendencia puede cambiar en base a una serie de productos y platos tradicionales que han ido implantándose en los buffé de los hoteles en los últimos años.

Palabras clave: gastronomía, Fuerteventura, productos locales

1. Abstract

The purpose of this research is to analyze the limiting factors in the study area of traditional cuisine offered in the hotels of the island of Fuerteventura. Based on analysis of all gastronomic hotel establishments (66) distributed all over the island, as well as discourse analysis (interviews with chefs and room leaders, interviews with ranchers, farmers and policy makers in the field of local production) and participant observation, demonstrate that the presence of traditional food is very weak, mainly due to cultural, economic, political, business and tastes of tourists, although it is also seen that there are empirical reasons to show that the trend may change in based on a series of products and traditional dishes that have been established over the buffet of hotels in recent years.

Keywords: gastronomy, Fuerteventura, local products

Nombre del autor: Salvador Melgar Ramírez. Actualmente estoy desarrollando mi doctorado en la Universidad de La Laguna y estudio el papel que desempeña la gastronomía en los destinos turísticos y qué importancia adquiere el sector primario en todo el proceso.

Nombre del coautor: Dr. Agustín Santana Talavera. Profesor titular de la Universidad de La Laguna y Director del Instituto de Ciencias Políticas y Sociales

Correo electrónico Salvador Melgar Ramírez: salvamelgar@gmail.com

Correo electrónico Agustín Santana Talavera: asantana@ull.es

1. INTRODUCCIÓN

Los estudios que encontramos en la literatura científica sobre la relación existente entre turismo y agricultura reflejan opiniones muy encontradas entre sí, con respecto a los beneficios que aportan la una a la otra y los impactos negativos que podría generar sobre la propia agricultura el impacto de la industria turística. Aun así, existe un reconocimiento general de que debería haber una mayor vinculación entre los dos sectores que actualmente no se está dando. Muchos de estos estudios advierten de la ausencia de simbiosis entre los productos locales y su incorporación al sistema turístico y consideran que aquellos alimentos que son importados pueden llegar a generar grandes pérdidas para la industria turística (Bélisle, 1983; Taylor, Morison y Fleming, 1991; Bowen, Cox y Fox, 1991; Cox, Fox y Bowen, 1994) lo que implica una alta competencia con respecto a la producción local por no poder competir en cuanto a precios con las grandes multinacionales que los hoteles prefieren frente a los cultivados localmente. La falta de comunicación e intercambio de información entre la industria turística y los productores locales representa una gran limitación en las que no existen redes de comunicación, confianza entre productores, proveedores y representantes turísticos.

La mayoría de los artículos publicados están centrados en islas tropicales, como Jamaica, Zanzíbar, Hawái e Indonesia (Bélisle, 1984; Telfer & Wall, 2000), así como en países sudamericanos como México (Torres, 2003), Reino Unido y Croacia, lo que obliga a seguir profundizando en diferentes países del mundo que analicen cuál es el potencial que ofrece la gastronomía local, su relación con respecto al desarrollo sostenible, en qué sentido ayuda a mantener las identidades de los destinos o cómo puede diversificar la economía agrícola (Clark & Chabrel, 2007).

Teniendo en cuenta las numerosas discusiones sociales y culturales que se han ido realizando en favor de la introducción en la cadena de valor de los hoteles de los productos locales y de las ventajas medioambientales, organolépticas, económicas y de imagen de marca de una región en concreto (Torres, 2002 y Bonifacio, 2003) los estudios sugieren que no todo es tan sencillo como a priori pueda parecer, debido principalmente a las barreras que existen a la hora de introducir productos locales en la industria hotelera donde las estructuras que tienen los hoteles, prima el factor precio frente a otros como pueden ser la calidad de los productos que ofrecen, la mejora económica que produce en el entorno social donde se desarrolla, la mejora del destino como atractivo turístico, la creación de empleo y el fomento de los empresarios emprendedores. La importación de productos alimenticios, la gran mayoría de las veces son más baratos si se importan de otros países, lo que ocasiona grandes problemas de competitividad a los pequeños productores a la hora de competir con estos actores con el fin de vender estos productos a los turistas.

Otra de las barreras a las que se enfrentan los productos locales cuando pretenden incorporarse a la industria turística es de tipo conceptual, aquellos referidos al significado que tienen los alimentos en una cultura determinada, los valores intrínsecos, los prejuicios de un tipo de gastronomía u otra. Los actuales cambios que tienen lugar en la agricultura y el turismo pueden estar vinculados a una serie de acontecimientos

culturales y políticos que reflejan la creciente preocupación hacia la sostenibilidad económica y ambiental (Sims, 2010).

Por otro lado, la gestión de un destino turístico exige entender la composición de los factores que lo constituyen y la relación existente entre ellos, así como los factores motivadores a viajar y la percepción que sobre el destino tienen los consumidores y los canales de distribución. Actualmente, tanto el aumento de la oferta y demanda turística, como el cambio en la naturaleza del consumidor, introducen una doble presión en la gestión de los destinos, que exige que sean competitivos y sostenibles, al mismo tiempo. Cooper, (2002), Crouch y Ritchie (1999) relacionan la competitividad de un destino con su desarrollo sostenible y consideran que aquel que crea el mayor bienestar sostenible para sus residentes se convierte en un destino altamente competitivo. La importancia que ha ido adquiriendo el medioambiente para el consumidor actual como variable en la generación de valor del producto turístico, hace que cada vez sea más determinante el cuidado del medio natural en el que se desenvuelve dicha actividad (González y León, 2001) todo esto unido a la promoción de un destino a través de su propia gastronomía, nos lleva a la conclusión de que es necesario que se den una serie de características básicas, destacando entre las mismas que el destino turístico ha de presentar una diferenciación clara de sus recursos gastronómicos, que debe tener una cocina que sea reconocible por parte de los viajeros y que tenga un número variado e importante de establecimientos donde los viajeros puedan disfrutar de esa gastronomía (López-Guzmán y Margarida Jesús, 2011).

Hay un hecho claro, y es que todos los viajeros tienen que alimentarse durante el tiempo que dura sus vacaciones y por lo tanto participar en algún tipo de encuentro con la población local. Algunos lo harán de manera muy superficial sin interactuar con ellos, sin motivaciones gastronómicas que lo hayan llevado hasta ese lugar, sin asumir una función social más fuerte en comparación con el entorno habitual donde vive el turista, este tipo de viajero no prioriza la calidad y las cualidades de la gastronomía y restaurantes del destino, sino que en general el factor precio se tiene muy en cuenta en la decisión y elección del lugar, simplemente deben satisfacer sus necesidades fisiológicas.

Por el contrario, están aquellos viajeros que buscan en la gastronomía un encuentro cultural con la sociedad que visitan, es su principal motivo de elección del destino y la comida para ellos es un aspecto esencial de dicha sociedad que conlleva un significado simbólico en el contexto de las tradiciones y eventos especiales (Fieldhouse, 1986). Perciben el viaje como una oportunidad para el crecimiento personal y la autorrealización. La gastronomía se convierte en un conducto, por tanto, importante a la hora de experimentar la cultural local de un destino (Kivela y Crotts, 2006, Lee & Crompton, 1992; Ondimu, 2002) donde las diferencias culturales (lo que se considera bueno en una cultura, puede ser considerada mala en otra) juega un papel muy importante. Hay que tener en cuenta que son viajeros ansiosos por experimentar nuevas experiencias cuando están de viaje, MacCannell (1973) sugiere que este tipo de turistas normalmente están motivados por el deseo de experimentar nuevas cosas en la vida.

Entre las diferentes aproximaciones que se han llevado a cabo para establecer las sinergias que se producen entre el turismo y la gastronomía caben destacar aquellas

cuyo objetivo principal de análisis tenía que ver con la comida como una atracción turística en el destino (Hjalager y Richards, 2002) pero también como un impedimento, (Cohen y Aveli, 2004), basándose sobre todo en las posibles complicaciones y barreras que experimentan los turistas en destinos desconocidos para ellos, con una cultura totalmente diferente a la que están acostumbrados. Por otro lado, están aquellos estudios derivados de la experiencia de consumir productos locales en el destino (Quan y Wang, 2004; Meler y Cerovic, 2003), donde la satisfacción de las necesidades nutricionales no es un simple acto en sí mismo, sino que se convierten en auténticas experiencias culinarias. Otras, sin embargo, se centran en analizar el papel que juega la gastronomía en la cultura, como fenómeno cultural, en el marketing turístico, en los estilos de vida de la gente, en la antropología del turismo, en las satisfacciones, en los vínculos existentes entre producción de alimentos y turismo, en la economía de los destinos turísticos, en términos de beneficios y desarrollo local y en los diferentes estudios sobre la alimentación (Kivela y Crofts, 2006; Bessiére, 1998; Telfer y Wall, 1996; Long, 2004).

2. METODOLOGÍA

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, previo al trabajo de campo se analizó y recopiló la bibliografía específica de los textos existentes en la literatura científica, así como los datos estadísticos correspondientes al número de hoteles censados en la isla de Fuerteventura a partir de las fuentes secundarias disponibles: ISTAC, INE, Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias, Cabildo de Fuerteventura y datos suministrados por los seis municipios del destino.

En cuanto a las tareas llevadas a cabo, in situ, se aplicaron diferentes técnicas de investigación como la observación directa, en la que se recogieron datos básicos como el comportamiento de los empleados de los hoteles a la hora del servicio, la calidad y presentación de la comida, tanto en el buffet como en aquellos hoteles que trabajaban a la carta. Las visitas a los establecimientos se llevaron a cabo en todos los municipios y en todos los núcleos de población de la isla, en distintos momentos del día y en diferentes periodos (entre febrero y septiembre de 2013) y se analizaron los 66 hoteles que hay en la isla. Por tanto la muestra fue de un 100%, todos ellos anotados en los diferentes diarios de campo que se elaboraron a lo largo de la investigación.

Otra de las técnicas aplicadas fue la observación participante. La utilización de esta técnica se enfocó para tratar de desvelar los aspectos contradictorios al discurso o no explicitables por los informantes a través de las encuestas y las entrevistas.

También se mantuvieron diferentes contactos con los jefes de cocina y jefes de compra de algunos hoteles, así como con población local con el fin de comprender en qué situación estaba la gastronomía general en la isla. Por último se realizaron entrevistas semi-estructuradas con agricultores, ganaderos y pescadores profesionales, así como con diferentes responsables políticos en materia de sector primario y sector terciario. Las entrevistas semi-estructuradas fueron utilizadas como técnica para conocer la opinión que tenían los diferentes actores implicados en el sector hotelero y de restauración de la isla.

Una vez recopilada toda la información necesaria para la elaboración de este estudio se procedió a la normalización de los datos, así como de los materiales gráficos y su posterior análisis de resultados estadísticos y de trabajo de campo (datos cualitativos y cuantitativos). Todas las variables estudiadas y analizadas en esta investigación permiten englobar en diferentes subconjuntos a la gastronomía que se oferta en la hotelería según categoría alojativa del establecimiento y municipio donde se encuentra, siendo el nivel de significación de un 100%. En la Tabla 1. se muestra el número de hoteles divididos por municipios en la isla de Fuerteventura.

Tabla 1. Información general sobre los hoteles identificados en la investigación

Municipio	Categoría Alojativa					
	3*	4*	5*	5*L	5*GL	TOTAL
Antigua	5	4	2	0	0	11
Betancuria	0	0	0	0	0	0
La Oliva	3	5	1	0	1	10
Pájara	9	33	0	0	0	42
Puerto del Rosario	1	0	0	0	0	1
Tuineje	0	2	0	0	0	2
SUBTOTAL	18	44	3	0	1	66

3. RESULTADOS

Existen muchos factores, que actualmente impiden una simbiosis entre agricultura local y hotelería. Lacher y Nepal (2010), llevaron a cabo una clasificación que dividieron en tres, los principales factores que hacían que no se produjera el vínculo necesario entre la agricultura y el turismo. Estos factores se han podido comprobar empíricamente durante el trabajo de campo en la isla de Fuerteventura. Por un lado, podemos considerar aquellos factores relacionados con la oferta local, limitaciones para el crecimiento. Por otro lado están aquellos factores relacionados con la demanda y las preferencias de los turistas hacia los productos conocidos y que afectaban a la demanda y un último factor que tenía que ver con la inexperiencia por parte de los productores locales a la hora de comercializar sus productos. En el siguiente cuadro, extraído de Lacher y Nepal (2010) y posteriormente adaptado por (Gascón, 2014) se muestran claramente los limitantes que existen a la hora de producirse el enlace entre turismo y agricultura:

Cuadro 1. Limitantes al enlace turismo-agricultura

TIPO DE FACTOR	FATORES
Factores relacionados con la oferta local: limitaciones para el crecimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insuficiente producción local de alimentos demandados por la hotelería 2. Escasez de productos con valor añadido 3. Elevado precio de los productos locales 4. Los agricultores no quieren cambiar sus técnicas de producción tradicional 5. Calidad desigual de los productos 6. Escasa economía de escala 7. La incertidumbre en la tierra
Factores relacionados con la demanda: las preferencias de los turistas por los productos habituales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Temor del turista a enfermarse debido a la alimentación 2. Inclinación del turista por los productos baratos 3. Variación de la demanda 4. Control higiénico-sanitarios de los productos locales por parte de los responsables de los hoteles 5. Desconocimiento de la comida local por parte de los turistas
Factores relacionados con el mercado: Inexperiencia local en la comercialización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Problemas para cooperar conjuntamente 2. Poca preparación en técnicas de venta y marketing 3. Escaso acercamiento para lograr alianzas con la industria turística 4. Las empresas extranjeras tienen fuertes vínculos con proveedores del exterior 5. Incapacidad para competir con las grandes distribuidoras

A todos estos factores habría que añadirles aquellos relacionados con el escaso apoyo dispensado por parte de las instituciones públicas a los productores locales que se han centrado y siguen centrándose en enfocar el motor económico de los destinos turísticos en el turismo, dejando de la lado programas de desarrollo que sean capaces de estimular y de favorecer la simbiosis entre ambos sectores.

Cuando se les sugirió a los jefes de compra y jefes de cocina de los hoteles de la isla que dieran su punto de vista sobre de qué manera la simbiosis entre turismo y agricultura podría beneficiar a la industria hostelera del destino, la gran mayoría (82%) se refirió a la necesidad de crear lazos de unión entre el sector primario (agricultura, ganadería y pesca) y la hotelería, pero la realidad es muy diferente. Tras el análisis del

caso de estudio se pudo comprobar que el 90% de los hoteles de la isla consumen menos del 10% de productos locales, por tanto podemos afirmar que los productos que se consumen en los hoteles vienen en su gran mayoría del exterior de la isla si exceptuamos en algunos casos, el queso majorero, el tomate y algunos productos relacionados directamente con el mar que se obtienen, sobre todo en los hoteles de cinco estrellas y superior, a través de ciertos acuerdos con las tres Cofradías de Pescadores de la isla que les suministran cada cierto tiempo de pescado fresco y marisco fresco.

El tipo de cocina más ofertada en los hoteles de la isla de Fuerteventura es la internacional, que incluye, tanto en entrantes como en primeros, segundos platos y postres, elaboraciones de diferentes países del mundo y muy reconocibles por parte del turista que llega a sus establecimientos.

El patrimonio gastronómico del destino, en la hotelería no se presenta como un factor de atracción para el turista, aunque se pudo comprobar que en el 20% de los establecimientos ofertaban una vez en semana “EL Día de Canarias” en el que básicamente se preparan ciertas elaboraciones canarias como las papas con mojo, pata asada, conejo en salmorejo y poco más. Tras las entrevistas realizadas a los diferentes hoteles se extrajo como conclusión, que era necesario establecer vínculos comerciales entre el sector primario de la isla y la gastronomía, ya que de esta forma se lograrían mantener los campos activos, crear puestos de trabajo y reducir costes, donde la población local juega un papel muy importante como vínculo entre los visitantes y la cultura de la isla.

A pesar de todos estos factores, la imagen que se proyecta sobre la gastronomía tradicional en la isla es muy débil, aunque en los últimos años se han llevado a cabo diferentes acciones por parte de los responsables políticos de la isla encaminadas a promocionar los productos más reconocidos por el turista en diferentes eventos como Ferias gastronómicas, Rutas de la Tapa y otras acciones, pese a ello, el turista sigue consumiendo aquella gastronomía que se encuentra en sus países, debido a la falta de conocimiento de una culinaria local que vas más allá, de las papas arrugadas con mojo, o del queso majorero.

El régimen de todo incluido en la hotelería de la isla, ha limitado mucho la entrada de productos locales en sus buffet, los bajos precios que se pagan por los productos importados comprados en la mayoría de los casos a gran escala por parte de las cadenas hoteleras ha supuesto que en aquellos hoteles de categoría de 3 o 4 estrellas el producto local sea prácticamente inexistente.

A lo largo de la investigación uno de los factores que quería investigarse era la importancia que tenía en la oferta culinaria hotelera de la isla el plato más reconocible, como elemento elegido para proyectar la imagen, por parte de responsables públicos de la isla, como es la Carne de Cabra. Tras el análisis realizado, los datos que se obtuvieron mostraron el escaso peso que representa sobre otros platos que a priori podrían estar más alejados. Solamente estaba presente en el 2% de los establecimientos analizados por lo que uno de los problemas a los que se está enfrentando el destino es a la descoordinación entre los responsables de la gestión y puesta en marcha de la promoción turística del destino y la población local.

4. CONCLUSIONES

La gastronomía está considerada hoy en día como uno de los recursos más interesantes para la configuración de una oferta turística diferenciada, en la medida en que permite vincular el producto turístico con aspectos de la cultura tradicional de los pueblos, sus costumbres y tradiciones y como otros recursos del patrimonio local, puede contribuir a escapar de los procesos de estandarización que caracterizan el comportamiento de muchos destinos, entre ellos el de la isla de Fuerteventura. Su notable importancia, adquirida a lo largo de los últimos años, se refleja también en el comportamiento de los turistas que visitan los diferentes destinos, pues el hecho de ver, oler y degustar, se convierte en una actividad completamente experiencial. El turista gastronómico busca la experiencia de poder degustar el producto, de observar cómo se prepara, de descubrir nuevas técnicas culinarias y de entender, en un contexto cultural la importancia que tiene en la población local. La gastronomía, por tanto, se convierte en un elemento que compone la cultura de una determinada población y que puede ser aprovechada a la hora de realizar las estrategias turísticas de los destinos. Teniendo en cuenta, como citan Hjalager y Richards (2002), que puede ser un producto turístico o en ocasiones un recurso turístico, cuya conversión en producto resultará de una transformación o revalorización de dicho recurso. De este modo, la comida se configura como un elemento decisivo de la identidad humana y como uno de los instrumentos más eficaces para comunicarla (Montanari, 2006).

En este artículo se han presentado los resultados derivados de la investigación realizada en la isla de Fuerteventura sobre la situación de la gastronomía tradicional en los hoteles, a través de la realización de encuestas a hoteleros, para conocer su opinión actual sobre la situación en la que se encuentra la gastronomía en el destino y qué posibles alternativas veían ellos que se podrían implementar. Otra de las actividades que se desarrollaron fue, por un lado, el análisis de los buffet y cartas de todos los establecimientos hoteleros de la isla con el objetivo de comprobar qué tipo de cocina se estaba ofertando, y por otro lado comprobar qué tipo de platos estaban presentes.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la hipótesis general de que en la isla de Fuerteventura el papel que desempeña la gastronomía tradicional todavía está muy alejado de ser un factor de atracción turística del destino. Los datos, reflejan que del total de hoteles que hay en la isla sólo el 20% ofrecen algún día en semana buffet temáticos que tienen que ver con la gastronomía tradicional canaria y aunque en un 70% de los establecimientos se oferta el plato más conocido y reconocible por parte de los visitantes, como es son las papas arrugadas con mojo, el resto de la culinaria local queda prácticamente fuera de la comercialización.

IMPLICACIONES ACADÉMICAS Y PRÁCTICAS

Desde un punto de vista académico, este estudio ha permitido realizar una investigación por un lado de la literatura existente que ha abordado la problemática de las conexiones entre turismo, agricultura y gastronomía tradicional. Por otro lado ha permitido analizar el efecto que esta desconexión produce en el sector hotelero, según los factores críticos desarrollados a lo largo del artículo. Por último ha contribuido a cubrir un hueco empírico que se hubiera desarrollado en este campo en las Islas Canarias y más concretamente en la isla de Fuerteventura, lo que implica, en un futuro, seguir desarrollando este tipo de investigación en otros destinos regionales que den una visión mucho más amplia y efectiva de la situación real en el archipiélago.

Desde un punto de vista práctico, las conclusiones de esta investigación permiten la toma de decisiones tanto a los responsables de los hoteles, como entidades privadas, pero también a las entidades públicas encargadas de la gestión, el desarrollo y la promoción turística de la isla para la puesta en marcha de las acciones que sean oportunas y poner más énfasis en las políticas de desarrollo del sector primario. En este sentido, se ofrecen las principales debilidades que presenta el destino para a continuación desarrollar las estrategias más oportunas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bélisle, F. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10, 497-513.
- Bessiére, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Burlington, VT: Ashgate.
- Bowen, R.; Cox, L.; y Fox, M. (1991). The Interface between Tourism and Agriculture. *The Journal of Tourism Studies*, 2, 43-54.
- Clark, G. y Chabrel, M. (2007). Measuring integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9, 371-386.
- Cohen, E. y Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cooper, C; Fletcher, J; Stephen, W; Gilbert, D; Shepherd, R. (2002). Turismo: principio e práctica. Bookman, São Paulo.
- Cox, L.; Fox, M. y Bowen, R. (1994) Does Tourism Destroy Agriculture? *Annals of Tourism Research*, 22, 210-213.
- Crouch, G.I. y Ritchie, B. J. R. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Fieldhouse, P. (1986). *Food and Nutrition: Customs and Culture*. New Hampshire: Croom Helm.
- Gascón, J (2014). ¿El campesino en la cadena de suministros del sector turístico? Posibilidades y riesgos de la Teoría del Enlace Inducido. En *Turistas y campesinado*, 41-69.
- Hjalager, A. M., y Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.
- Ignatov, E. y Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 9, (3), 235-255.
- INE. Disponible en: <http://www.ine.es>
- ISTAC. Disponible en: <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>
- Kivela, J. y Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3): 354-377.
- Lacher R y Nepal, S. (2010). From leakages to linkages: Local-level strategies for capturing tourism revenue in Northern Thailand. *Tourism Geographies*. 12 (1).
- Lee, T., & Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-737.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: University Press of Kentucky
- Meler, M. and Cerovic, Z. (2003). Food Marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105(3), 175-192.
- López Guzman, T y Margarida Jesús, M (2011). Turismo, Cultura y Gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *International conference on tourism and management studies*.

- Ondimu, K. J. (2002). Cultural Tourism in Kenya. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1036-1047.
- Quan, S. y Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism”, *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Sims Rebecca (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of rural Studies*. 26 (2). Elsevier. Orlando FL. Pp. 105-115.
- Taylor, B.; Morison, J.; y Fleming, E. (1991). The economic impact of food import substitution in The Bahamas. *Social Economic Studies*, 40, 45-62.
- Telfer, D., & Wall, G. (1996). Linkages Between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research* 23 (3),635-653.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatán: Tourist food consumption and preference. *Tourism Geographies*, 4(3), 282-306.
- Torres Bernier, E. (2003). Del turista que se alimenta al que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre gastronomía y turismo. *Gastronomía y turismo*, 2.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA A GANADEROS

ENCUESTA A GANADEROS DE FUERTEVENTURA	
Clave _____ Nombre del propietario _____ Localidad _____ Fecha _____ Día _____	
<p>A DATOS DE IDENTIFICACION</p> <p>P.1 ¿A qué se dedica su empresa actualmente?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Actividades de producción ganadera 02 <input type="checkbox"/> Actividades de transformación y procesamiento 03 <input type="checkbox"/> Intermediario de productos ganaderos 04 <input type="checkbox"/> Ganadería de subsistencia</p> <p>P.2 ¿Cuál es el régimen de empresa ganadera?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Propiedad 02 <input type="checkbox"/> Arrendado 04 <input type="checkbox"/> Otro _____ Especificar _____</p> <p>P.3 ¿A qué forma jurídica pertenece su empresa ganadera?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Persona física 02 <input type="checkbox"/> Sociedad anónima 03 <input type="checkbox"/> Sociedad limitada 04 <input type="checkbox"/> Otra condición jurídica _____ Especificar _____</p> <p>P.4 Indique, por favor, las razones por las que se dedica a la ganadería</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Por costumbre, mi familia ya se dedicaba a ello 02 <input type="checkbox"/> Por afición, en mi tiempo libre 03 <input type="checkbox"/> Autoconsumo 04 <input type="checkbox"/> Por tener ingresos extras 05 <input type="checkbox"/> Alternativa laboral 06 <input type="checkbox"/> Otra razón _____ Especificar _____</p> <p>P.4 ¿Tiene alguna formación relacionada con la ganadería?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Sólo experiencia de trabajo 02 <input type="checkbox"/> Curso, charlas 03 <input type="checkbox"/> Formación Profesional 04 <input type="checkbox"/> Formación Universitaria (ingeniero, veterinario)</p> <p>P.5 ¿Cuántas cabezas de ganado tiene actualmente?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Cabras _____ <input style="width: 20px; height: 15px;" type="text"/> 02 <input type="checkbox"/> Cerdos _____ <input style="width: 20px; height: 15px;" type="text"/> 03 <input type="checkbox"/> Ovejas _____ <input style="width: 20px; height: 15px;" type="text"/> 04 <input type="checkbox"/> Vacas _____ <input style="width: 20px; height: 15px;" type="text"/> 05 <input type="checkbox"/> Otro _____ <input style="width: 20px; height: 15px;" type="text"/> Especificar _____</p> <p>P.6 ¿Cuál es la superficie total de su explotación ganadera en metros cuadrados o hectáreas?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Área de parcelas _____ <input style="width: 20px; height: 15px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 15px;" type="text"/></p>	<p>P.7 ¿Cuántas personas trabajan en su explotación ganadera?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Trabajo yo solo 02 <input type="checkbox"/> Número de personas totales _____ <input style="width: 20px; height: 15px;" type="text"/></p> <p>P.8 ¿Quién/es le ayudan en su explotación agraria?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Familia y amigos 02 <input type="checkbox"/> Personal no familiar _____ <input style="width: 20px; height: 15px;" type="text"/></p> <p>P.9 ¿Qué tipo de alimentación utiliza para el ganado?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Compro el forraje 02 <input type="checkbox"/> Cultivo el forraje 03 <input type="checkbox"/> Pastoreo 04 <input type="checkbox"/> Aprovecha restos de agricultura 05 <input type="checkbox"/> Pienso compuesto 06 <input type="checkbox"/> Millo 07 <input type="checkbox"/> Otra _____ Especificar _____</p> <p>P.10 ¿Reutiliza el estiércol de su ganado de alguna forma?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Sí, para la agricultura 02 <input type="checkbox"/> No, lo destino a la venta 02 <input type="checkbox"/> Lo desecho</p> <p>P.11 Indique, por favor, si el trabajo en la explotación ganadera es su actividad principal</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Sí es mi actividad principal 02 <input type="checkbox"/> No, sólo me dedico a la ganadería en mi tiempo libre</p> <p>P.12 Si no es su actividad principal, ¿a qué se dedica actualmente?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Parado 02 <input type="checkbox"/> Jubilado 02 <input type="checkbox"/> Otra ocupación _____</p> <p>P.13 ¿Ha recibido asesoría técnica relativa a técnicas nuevas de ganadería en los últimos 10 años?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Sí 02 <input type="checkbox"/> No</p> <p>P.14 ¿Qué opinión le merecen este tipo de charlas?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Opinión _____</p> <p>P.15 ¿Ha probado diferentes técnicas de ganadería en los últimos 10 años para mejorar su producción?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Sí _____ Tipo de mejoras _____ 02 <input type="checkbox"/> No _____ ¿por qué? _____</p>

<p>P.18 ¿Cómo valora la ganadería ecológica?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> No tiene salida en el mercado</p> <p>02 <input type="checkbox"/> Es muy difícil de aplicar</p> <p>03 <input type="checkbox"/> Tiene un elevado coste de producción</p> <p>04 <input type="checkbox"/> Puede ser una posibilidad de futuro</p> <p>05 <input type="checkbox"/> Desconozco la ganadería ecológica</p>	<p>P.25 ¿Realiza ventas directas a hoteles y/o restaurantes?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Sí _____ ¿por qué?</p> <p>02 <input type="checkbox"/> No _____ ¿por qué?</p>
<p>P.19 ¿Pertenece a alguna cooperativa? ¿Qué proporciona la cooperativa?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Sí _____ ¿por qué?</p> <p>02 <input type="checkbox"/> No _____ ¿por qué?</p>	<p>P.26 ¿Cuál es el destino de la producción de sus productos?</p> <p style="text-align: center;">Cutivo A B C D E</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Autoconsumo _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>02 <input type="checkbox"/> Mercado _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>03 <input type="checkbox"/> Hoteles y restaurantes _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>04 <input type="checkbox"/> Intermediario local _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>05 <input type="checkbox"/> Exportación _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>06 <input type="checkbox"/> Otro destino _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Especificar</p>
<p>P.20 ¿Recibe algún tipo de ayuda económica pública? ¿De qué organismo?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Sí. Organismo público _____ Especificar</p> <p>02 <input type="checkbox"/> No _____ ¿por qué?</p>	<p>P.27 ¿Cómo funciona el calendario de sacrificios en la isla? Y ¿quién es la empresa responsable de los sacrificios?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Calendario _____</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Empresa _____</p>
<p>P.21 ¿Son suficientes este tipo de ayudas para poder cubrir los costes de producción que genera su empresa?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Sí _____ ¿por qué?</p> <p>02 <input type="checkbox"/> No _____ ¿por qué?</p>	<p>P.28 ¿Cuál es el sobrecoste que tienen que afrontar los ganaderos si tiene que trasladar animales a Gran Canaria para su sacrificio?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Sobrecoste _____</p>
<p>P.22 ¿Qué aspectos considera los más complicados en la producción ganadera y qué prácticas realizaría para solucionarlos?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Sanidad _____ 1 2 3 4 5</p> <p>02 <input type="checkbox"/> Alimentación _____ 1 2 3 4 5</p> <p>03 <input type="checkbox"/> Cría _____ 1 2 3 4 5</p> <p>04 <input type="checkbox"/> Reproducción _____ 1 2 3 4 5</p> <p>05 <input type="checkbox"/> Instalaciones _____ 1 2 3 4 5</p> <p>06 <input type="checkbox"/> La venta del producto _____ 1 2 3 4 5</p>	<p>P.29 ¿Qué problemas conlleva tener que sacrificar a los animales en Gran Canaria en lugar de en Fuerteventura para los hoteleros o restaurantes de la isla?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Problemas _____</p>
<p>P.23 ¿En los últimos 10 años han aumentado o han disminuido las cabezas de ganado?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Aumentado _____ ¿por qué?</p> <p>02 <input type="checkbox"/> Disminuido _____ ¿por qué?</p>	<p style="text-align: center;">C CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS</p> <p>P.29 Sexo P.30 Edad</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Hombre 01 <input type="checkbox"/> Años <input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/></p> <p>02 <input type="checkbox"/> Mujer</p> <p style="text-align: center;">Muchas gracias por su colaboración</p>
<p>P.24 ¿Realiza algún tipo de proceso de envasado o etiquetado con los productos que usted vende?</p> <p>01 <input type="checkbox"/> Sí _____ ¿por qué?</p> <p>02 <input type="checkbox"/> No _____ ¿por qué?</p>	

ANEXO 2. ENCUESTA A RESTAURANTES

ENCUESTA A RESTAURANTES SOBRE GASTRONOMÍA Y RESTAURACIÓN			
Clave _____	Nombre del establecimiento _____	Localidad _____	Fecha _____ Día _____
A DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL RESTAURANTE			
P.1	Indique, por favor, la fecha de inauguración del restaurante		
01	Fecha de inauguración..... <input type="text"/> <input type="text"/>		
P.2 El restaurante se trata de una empresa			
01	<input type="checkbox"/> Familiar		
02	<input type="checkbox"/> Capital local		
03	<input type="checkbox"/> Capital nacional		
04	<input type="checkbox"/> Capital europeo		
P.3 Indique, por favor, qué tipo de cocina ofrece su negocio			
01	<input type="checkbox"/> Cocina canaria		
02	<input type="checkbox"/> Cocina española		
03	<input type="checkbox"/> Cocina internacional		
04	<input type="checkbox"/> Cocina mediterránea		
05	<input type="checkbox"/> Otro tipo de cocina.....		
	Especificar cuál		
P.4 Rellene, por favor, los siguientes datos			
01	Número de empleados en cocina..... <input type="text"/>		
02	Número de empleados en sala..... <input type="text"/>		
04	Nivel medio de ocupación anual..... <input type="text"/>		
B DATOS DEL RESTAURANTE			
P.5 ¿Tenía conocimientos previos en hostelería cuando inauguró el restaurante?			
01 <input type="checkbox"/> Sí.....			
Especificar cuál			
02 <input type="checkbox"/> No			
P.6 ¿El restaurante dispone de página web?			
01 <input type="checkbox"/> Sí.....			
02 <input type="checkbox"/> No			
P.7 ¿Qué ofrece su restaurante que lo diferencia de otros restaurantes de la zona?			
01 <input type="checkbox"/> Especificar.....			
P.8 ¿Realiza publicidad de su restaurante en algún medio de comunicación?			
01 <input type="checkbox"/> Sí.....			
Especificar dónde			
02 <input type="checkbox"/> No			
P.9 Indique, por favor, el perfil de cliente de su restaurante en porcentajes			
01	<input type="checkbox"/> Españoles..... <input type="text"/>		
02	<input type="checkbox"/> Alemanes..... <input type="text"/>		
03	<input type="checkbox"/> Británicos..... <input type="text"/>		
04	<input type="checkbox"/> Franceses..... <input type="text"/>		
06	<input type="checkbox"/> Otros..... <input type="text"/>		
	Especificar		
P.10 Indique, por favor, cuáles son los meses de mayor afluencia turística en su restaurante			
01	<input type="checkbox"/> Enero		
02	<input type="checkbox"/> Febrero		
03	<input type="checkbox"/> Marzo		
04	<input type="checkbox"/> Abril		
05	<input type="checkbox"/> Mayo		
06	<input type="checkbox"/> Junio		
07	<input type="checkbox"/> Julio		
08	<input type="checkbox"/> Agosto		
09	<input type="checkbox"/> Septiembre		
10	<input type="checkbox"/> Octubre		
11	<input type="checkbox"/> Noviembre		
12	<input type="checkbox"/> Diciembre		
C DATOS RELATIVOS A RECURSOS HUMANOS			
P.11 Indique, por favor, el número de empleados que tiene por tipo de contratación			
01	<input type="checkbox"/> Eventual..... <input type="text"/>		
02	<input type="checkbox"/> Indefinido..... <input type="text"/>		
03	<input type="checkbox"/> Fijo-discontinuo..... <input type="text"/>		
04	<input type="checkbox"/> En prácticas..... <input type="text"/>		
05	<input type="checkbox"/> De obra o servicio..... <input type="text"/>		
06	<input type="checkbox"/> De sustitución..... <input type="text"/>		
07	<input type="checkbox"/> A tiempo parcial..... <input type="text"/>		
P.12 ¿Qué puestos de trabajo necesita con más frecuencia en su restaurante			
01 <input type="checkbox"/> Puestos de trabajo.....			
	Especificar		
P.13 ¿Qué porcentaje representa en su empresa el personal no herreño?			
01 <input type="checkbox"/> Personal no herreño.....			
	Especificar		
P.14 Preferencias para contratar personal			
01	Cualificación universitaria..... 1 2 3 4 5		
02	Cualificación de formación profesional..... 1 2 3 4 5		
03	Formación no titulada (curso tipo INEM)..... 1 2 3 4 5		
04	Experiencia profesional..... 1 2 3 4 5		
05	Conocimiento de idiomas..... 1 2 3 4 5		
06	Capacidad de trabajar en equipo..... 1 2 3 4 5		
07	Conocimiento del sector turístico..... 1 2 3 4 5		
08	Multifuncionalidad laboral..... 1 2 3 4 5		
10	Otros..... 1 2 3 4 5		
	Especificar		

P.14 Indique, por favor, las preferencias para contratar personal en el departamento de alimentación y bebidas. Marque con una X, siendo 1 el menos considerado y 5 el más

01 Cualificación universitaria_____ 1 2 3 4 5
 02 Cualificación de formación profesional_ 1 2 3 4 5
 03 Formación no titulada (curso tipo INEM)_1 2 3 4 5
 04 Experiencia profesional_____ 1 2 3 4 5
 05 Conocimiento de idiomas_____ 1 2 3 4 5
 06 Capacidad de trabajar en equipo_____ 1 2 3 4 5
 07 Conocimiento del sector turístico_____ 1 2 3 4 5
 08 Multifuncionalidad laboral_____ 1 2 3 4 5
 10 Otros_____ 1 2 3 4 5
 Especificar _____

P.15 ¿A qué personal foráneo tiene que recurrir la empresa por no encontrarlo en la isla?

01 Personal foráneo_____

--	--

 Especificar _____

D DATOS RELATIVOS A LA GASTRONOMÍA

P.16 ¿Es importante para la empresa conocer el origen de los productos agrícolas, ganaderos y pesqueros que utilizan en sus restaurantes?

01 Nada importante_____ 1 2 3 4 5
 02 Poco importante_____ 1 2 3 4 5
 03 Algo importante_____ 1 2 3 4 5
 04 Bastante importante_____ 1 2 3 4 5
 05 Muy importante_____ 1 2 3 4 5

P.17 A la hora de comprar, ¿la empresa adquiere productos locales o regionales?

01 Nunca
 02 Casi nunca
 03 A veces
 04 Casi siempre
 05 Siempre

P.18 Indique, por favor, el porcentaje que representan los siguientes ítems en el volumen total de productos que compra la empresa

01 Productos locales_____

--	--

 02 Productos regionales_____

--	--

 03 Productos nacionales_____

--	--

 04 Productos internacionales_____

--	--

P.19 Indique, por favor, en caso de **NO** escoger productos locales, ¿cuál es el motivo? Elija **2 opciones**

01 El precio es más elevado que el producto importado
 02 No suele haber suficiente oferta para abastecernos
 03 La calidad de los productos es menor que los importados
 04 Los clientes no lo demandan
 05 Otros motivos_____
 Especificar _____

P.20 Cuando la empresa adquiere productos, ¿qué aspectos influyen en la compra?

01 El precio de los productos
 02 La calidad de los productos
 03 Si la procedencia de los productos es local/regional
 04 La relación calidad-precio
 05 No se fija en la procedencia
 06 Otros aspectos_____
 Especificar _____

P.21 En cuanto a las vías de compra, indique, por favor, en porcentajes, de qué manera adquiere los productos

01 A través de mayoristas_____

--	--

 02 A través de minoristas_____

--	--

 03 Directamente al agricultor/ganadero/pescador_____

--	--

 04 A través de la importación_____

--	--

 05 Compramos en los mercadillos de la isla_____

--	--

 08 Otras vías_____

--	--

 Especificar _____

P.22 Valore, según la siguiente escala, los productos locales y regionales respecto a los importados desde península y extranjero

	Calidad	Variación	Precio	Disponibilidad
01 <input type="checkbox"/> Producto local_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02 <input type="checkbox"/> Producto península_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03 <input type="checkbox"/> Producto extranjero_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P.23 ¿La empresa realiza jornadas gastronómicas y/o bufets temáticos de gastronomía canaria?

01 Si _____
 ¿por qué? _____
 02 No _____
 ¿por qué? _____

P.24 ¿Los turistas que se alojan en el hotel demandan gastronomía canaria?

01 Si _____
 ¿por qué? _____
 02 No _____
 ¿por qué? _____

Muchas gracias por su colaboración

REVIEW ON TOURISM INNOVATION RESEARCH (2000-2011)

Alexander Zúñiga-Collazos. PhD(C). Candidate in Scientific Perspectives in Tourism and Tourism Management, ULPGC, Spain. Professor of the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Universidad de Medellín, Colombia. E-mail: alzuniga@udem.edu.co

Rosa Batista-Canino. PhD. Professor of Management University of Las Palmas de Gran Canaria Department of Economics and Business Administration. (Módulo C-2.16 Campus Universitario de Tafira 35017, Las Palmas de G.C., Canarias, Spain) E-mail: rbatista@dede.ulpgc.es

Marysol Castillo-Palacio. PhD(C). Candidate in Scientific Perspectives in Tourism and Tourism Management, ULPGC, Spain. Professor of the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Universidad de Medellín, Colombia. E-mail: macastillo@udem.edu.co

RESUMEN

Con el fin de analizar la investigación en innovación en turismo, se realizó una meta-búsqueda y posterior meta-análisis. El objetivo de este trabajo es analizar las investigaciones en este tema, realizadas en los últimos 12 años (2000-2011) e identificar posibles tendencias de la investigación en innovación en turismo, dimensiones de investigación, énfasis de la investigación, los autores, entre otros. El análisis de las publicaciones por año desde 2000 hasta 2011 sugiere la existencia de una tendencia creciente en el número de publicaciones en revistas académicas, se determinaron 67 artículos de 20 revistas académicas (60,91%). También se encontró que la innovación en turismo aparece en revistas especializadas en el tema en 35 Journals que publicaron 43 artículos (39,09%). Otros hallazgos interesantes son discutidos como la participación en la investigación por continente; un ranking de participación de los países se define a partir de la afiliación universitaria de los investigadores, finalmente se describen las conclusiones, implicaciones y limitaciones.

PALABRAS CLAVE: meta-búsqueda en turismo, meta-análisis en turismo, innovación en turismo

ABSTRACT

In order to analyze the tourism innovation research, we conducted a meta-search and subsequent meta-analysis. The aim of this paper is to review the research done in the last 12 years (2000-2011) and to identify possible trends in tourism innovation, research dimensions, research emphasis, authors, and so on. An analysis of the number of publications per year from 2000 to 2011 suggests the existence of a growing trend in the number of publications in academic journals referring to innovation in tourism, so, is observed 20 tourism journals publishing 67 articles (60.91%). It is also found that tourism innovation appears in specialized publications in 35 journals that published 43 articles (39.09%). Other interesting findings are discussed as participation in research by continent; a ranking of countries participation is defined from the university affiliation of the researchers finally the conclusions and limitations are presented.

KEYWORDS: meta-search in tourism, meta-analysis on tourism, tourism innovation.

INTRODUCTION

In order to analyze the tourism innovation research, we conducted a meta-search and subsequent meta-analysis. A good description of the potential of meta-analysis can be found in

Baaijens and Nijkamp (2000) as “the meta-analytical approach provides a series of techniques that allow the cumulative results of a set of individual studies to be pulled together. It permits a quantitative aggregation of results across comparable studies.”

In academic literature there are several literature reviews in tourism (Baaijens et al 2000, Crouch 1995). The aim of this paper is to review the research done in the last 12 years (2000-2011) and to identify possible trends in tourism innovation, research dimensions, research emphasis, authors, and theoretical bases.

1. LITERATURE REVIEW

In academic literature there are several types of studies using the meta-analytical approach as a research methodology in different topics of Administrative Sciences (Riggle, Edmondson and Hansen, 2009; Leonidou, Katsikeas and Samiee, 2002; Hwanga and Thorn, 1999). Similarly, there are several literature reviews in tourism (Baaijens et al 2000, Crouch 1995). One of the most important reviews has been done by Hjalager (2010). In his paper, this scholar describes a review of the issues relating to tourism innovation that have been investigated in the past two decades.

The knowledge remains a key driver of innovation and research is one of the main drivers of innovation, justifying the importance of the development of research on innovation in tourism. However, making a critical assessment of the achievements of research on issues of innovation research in tourism is complex, as it has very limited empirical evidence, and its impact and implications for national economies have been little studied (Hjalager 2010). The types of research that have been made, has been realized using basic concepts of the types of innovation, as described in the Oslo Manual (OECD & Eurostat, 2005). However, there have been some adjustments, as is the case Hjalager, (1997), where a category based on the ideas of Schumpeter, (1934,1939) is offered, and that in 2006 is further amended.

2. RESEARCH METHODOLOGY

In order to conduct a tourism innovation meta-search, the SciVerse Scopus database was used. It was established four basic criteria: 1) the meta-search words involve the constructs "Innovation" and "Tourism" in the article title, abstract and keywords, 2) the year of publication had to be between 2000 and 2011, 3) only studies concerning tourism innovation,

specially those ones mentioning the sector impacts, were chosen. Indirect study relationships were discharged, 4) papers in languages different from English or Spanish were excluded. In Figure 1. It is shown the variables analyzed.

Figure 1. Variables analyzed

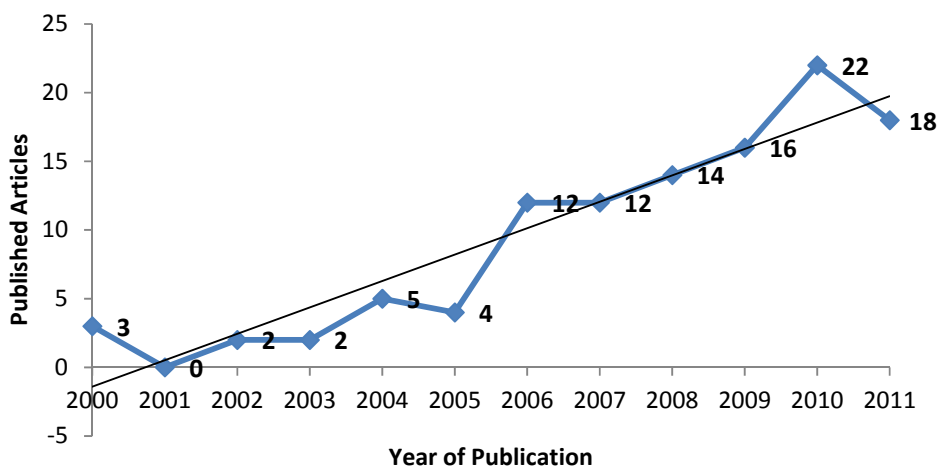


Source: Design proposed by the authors.

3. RESEARCH FINDINGS

An analysis of the number of publications per year from 2000 to 2011 suggests the existence of a growing trend in the number of publications in academic journals referring to innovation in tourism (see Figure 2).

Figure 2. Evolution of publications on innovation in tourism between the years 2000-2011

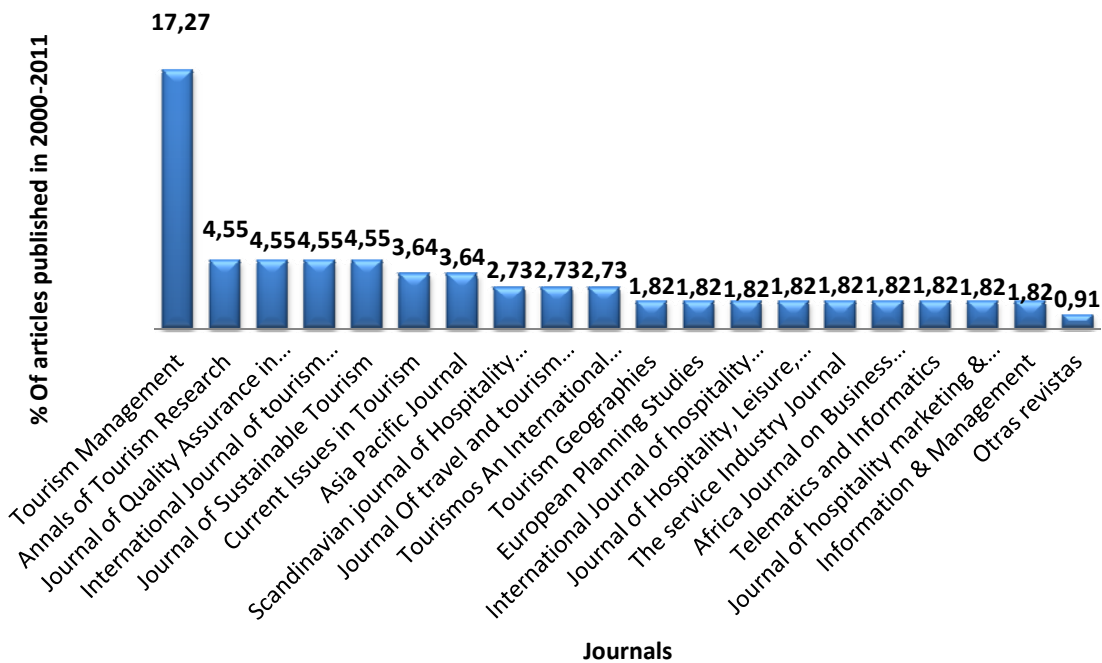


Source: SciVerse Scopus database.

In the Figure 3, it is observed 20 tourism journals publishing 67 articles (60.91%). It is also found that tourism innovation appears in specialized publications in 35 journals that published 43 articles (39.09%). This tourism innovation research basically deals with various topics such as: urban planning, marketing, management, public policy, etc.

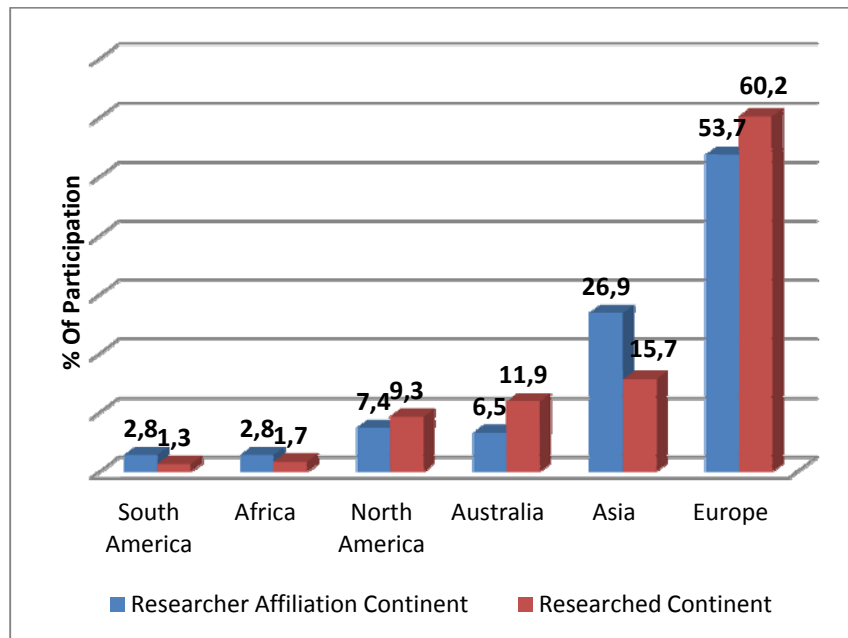
In the figure 4, it is illustrated firstly the greater participation of the European university affiliation with 60.2%, and European destinations with 53.7%. Secondly, it is ranked Asia with 37 researchers, (15.7%), and a significant destination for study (26.9%). Australia ranks third at 11.9% participation of researchers, but ranks fourth in destinations (6.5%), while North America and Australia appear as a study destination with 7.4%. Finally, Africa and South America are the continents the least studied.

Figure 3. Percentage of publication in academic journals with publications of research into innovation in tourism. (2000-2011)



Source: SciVerse Scopus database.

Figure 4. Participation rate of publications by researcher affiliation continent and researched continent



Source: SciVerse Scopus database

In Table 1, it is identified a total of 236 researchers; more researchers come from Europe with 142. The country that stands out in the overall study is Spain with 35 researchers; the second place is for Australia and the UK with 28 researchers in each country. Third, fourth and fifth, with little difference in the number of researchers, appear countries such as: USA, Taiwan and Denmark respectively. Then, Greece, France and Germany show up in a consecutive order. It was also found the participation of other countries with only 5, 4, 3 or even 2 researchers. Among the countries with the lowest participation of researchers with one researcher per country it appears Sweden, Thailand, Kenya and Canada among others.

Table 1. University affiliation of researchers by country

University Affiliation Country	Number of Researchers	Participation. (%)	University Affiliation Country	Number of Researchers	Participation. (%)
1.Spain	35	14,83%	19.Barbados	4	1,69%
2.Australia	28	11,86%	20.Estonia	4	1,69%
3. United Kingdom	28	11,86%	21. South Africa.	3	1,27%
4.USA	17	7,20%	22.Brazil	3	1,27%
5.Taiwan	16	6,78%	23. Lithuania	2	0,85%

6. Denmark	15	6,36%	24.Portugal	2	0,85%
7. Greece	9	3,81%	25. New Zealand	2	0,85%
8. France	8	3,39%	26.Singapore	2	0,85%
9. Germany	7	2,97%	27.China	2	0,85%
10. Finland	5	2,12%	28.Iran	2	0,85%
11.Hong Kong	5	2,12%	29. Switzerland	1	0,42%
12. South Korea	5	2,12%	30.Ireland	1	0,42%
13.Portugal	5	2,12%	31.Canada	1	0,42%
14. Italy	4	1,69%	32.Romania	1	0,42%
15. Norway	4	1,69%	33.Kenya	1	0,42%
16. Netherlands	4	1,69%	34.Thailand	1	0,42%
17. United Arab Emirates	4	1,69%	35.Sweden	1	0,42%
18.Austria	4	1,69%	-	-	-
TOTAL			35 Countries	236	100%

Source: SciVerse Scopus database

It is observed that research studies focusing on internal practices are the highest percentage 46.36%. Internal practices refer to all kinds of innovations that are developed inside the company, in their internal processes based on learning. However, it is remarkable that the volume of these investigations is just a little less than half of the total amount of this analysis. This occurs because some researchers wanted to focus on the impact of both dimensions. Conversely, 40% of studies focusing on external practices suggest less interest by researchers in this topic. External practices refer to all types of innovation that is developed from the interaction of the company with the environment. Also, some of the studies used both dimensions to focus the research, (11.81%). Finally, 2 articles (1.82%) of the studies were theoretical articles (See Table 2).

Table 2. Dimensions used in research

Dimension (s) used in research	N (Articles)	Frequency (%)
Internal Practices (I.P.)	51	46.36%
External Practices (E.P.)	44	40.00%
Internal y External Practices	13	11.81%
Theoretical research	2	1.82%

Source: SciVerse Scopus database

The theories used in research (See Table 3) highlight four approaches: the theoretical foundations conducted by Hjalager (1994, 1997, 2002) offer typologies in terms of tourism

and service innovation and it is the paper theoretical approach most frequently cited (21.82%). The theory of Diffusion of Innovations by Rogers (1983), ranks second in frequency of citation (10%): this theory focuses on the ability of technological innovation diffusion on the management information Systems. Thirdly, the type of innovation by Schumpeter (1934, 1939) was cited by 6.36%. Schumpeter is a classic author and a major source for being one of the first authors to define innovation in products and services. The fourth approach describing theoretically the typology of innovations in service sectors is the last one and it was done by Hjalager (1997, 2002).

Table 3. Theories used in the research

Model/Theories used in research	(Articles) N	Frequency (%)
Theories raised by Hjalager, typology of innovation in tourism, information transfer (1994, 1997, 2002)	24	21.82%
Theory of Diffusion of Innovations, Rogers (1983, 1995, 2003)	11	10%
Typology of Innovation, Schumpeter (1934, 1939)	7	6.36%
Theory of diffusion of TICs (Buhalis, 2000)	8	7.27%
Theory of the five competitive forces and strategic management (Porter, 1990)	5	4.54%
Innovation processes (Beager, 2005), Theory of networks; Theory of Action (Fishbein and Ajzen, 1975), Theory of organizations and knowledge transfer (Argote & Ingram, 2000), cluster theory (Porter, 1998), Theory organizational (Borgatti and Foster, 2003) Breakthrough Performance employee Service (Scott and Bruce, 1994), innovation networks (Larson and Getz, 2003, Anderson and Larson, 2007) Knowledge Transfer (Chi and Holsapple's, 2005) ICT Theory (Abella, 2004) innovation systems (Carson and Jacobsen, 2005, Hall and Williams, 2008), Theories of B2B, B2C (Kyriakou, 1996).	1	0.91%
Models: concentrated on Friendship network (Litwin, 1997), network Kite (Krackhardt, 1994; Skvovertz and Willer, 1995), network Cloud (Salman and Saives, 2005, Whalley et al, 1998); model innovation in services (den Hertog, 2000) service quality model (Ho and Lee, 2006).	1	0.91%
Models: Technology Acceptance Model-TAM by Davis (1989) Business models for e-commerce (Afuah and Tucci, 2003).	2	1.82%

Source: SciVerse Scopus database

4. CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS

In this study it is observed a growing trend in terms of number of publications per year. The academic journal with the highest proportion of publications in this theme is Tourism Management followed by four to five publications journals: Annals of Tourism Research, Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, Journal of Sustainable Tourism,

International Journal of Tourism Research. Also, it is evident the predominant leadership of the European continent with the largest share in both the university affiliation (142 researchers from 236) and European destinations (58 from 108). Furthermore, the results show that the difference between the approach studying internal practices and external practices is not significant and there is a high scholar interest to try to understand how innovation influences tourism through external practices of organizations and the combination of the two types. Regarding to the theories and models used in the articles, four theories are highlighted: first, the theories conducted by Hjalager (1994, 1997, 2002), specifying the types of innovation in tourism. Secondly, the theory of Diffusion of Innovations conducted by Rogers (1983, 1995, 2003). Thirdly, the theory of diffusion of ICTs in Buhalis (2000), and the type of innovation by Schumpeter (1934, 1939).

The findings of this preliminary review, may help researchers to analyze which theoretical concepts are the most widely accepted and used by the scientific community to validate their empirical research, on the other hand, we can say that there is an bigger interest of this topic, however, the empirical studies are still very limited and need to be increased. Finally, this study presented some limitations as lack of access to some research, because it were not in the database at the time of the search, or did not have the keywords used in the title, abstract or keywords.

REFERENCES

Baaijens, S. and Nijkamp, P. (2000): “Meta-Analytic Methods for Comparative and Exploratory Policy Research: An Application to the Assessment of Regional Tourist Multipliers”. *Journal of Policy Modeling*, 22(7), pp. 82-858.

Buhalis, D. (2000): “Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Management*, 21(1), pp. 97–116.

Crouch, Geoffrey I. (1995): “A meta-analysis of tourism demand” *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 103-118.

Hjalager, A. (2002): “Repairing innovative defectiveness in tourism”. *Tourism Management*, 23(5), pp. 465-474.

Hjalager, A. (1997). “Innovation patterns in sustainable tourism”, *Tourism Management*, 18(1), pp. 35–41.

Hjalager, A. (1994): “Dynamic innovation in the tourism industry”. *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management* (6), pp. 197-224.

Hwanga, Mark I.; Thorn, Ron G. (1999): “The effect of user engagement on system success: A meta-analytical integration of research findings” *Information & Management*, Vol. 35, pp. 229-236.

Leonidou, Leonidas; Katsikeas, Constantine S. and Samiee, Saeed (2002): “Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis” *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 51-67.

OECD & Eurostat (2005): *Oslo Manual, Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. Paris: OECD, pp. 46-47.

Riggle, Robert J.; Edmondson, Diane R. and Hansen, John D. (2009): “A meta-analysis of the relationship between perceived organizational support and job outcomes: 20 years of research” *Journal of Business Research*, 62, pp. 1027-1030.

Rogers E. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5th Ed.) Free Press: New York.

Rogers E. (1995). *Diffusion of Innovations*. (4th Ed.) Free Press: New York.

Rogers, E. (1983). *Diffusion of innovation* (3rd Ed.), Free Press, New York.

Schumpeter, J. A. (1939). *Business cycles a theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process*. New York, London.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. New York, Oxford University Press.

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE MICRO-DESTINOS Y LA GENERACIÓN INFORMACIÓN ESTADÍSTICA EN CANARIAS

Yurena Rodríguez Rodríguez

yrodrigr@ull.es

Cátedra de Turismo Cajaanarias – Ashotel, Universidad de La Laguna

Doctoranda del programa de Doctorado en Turismo de la ULL

Investigadora de la Cátedra de Turismo Cajaanarias-Ashotel de la ULL. Colaboradora de la Unidad Mixta de Metodología e Investigación en Estadística Pública ULL – ISTAC

Raúl Hernández Martín

rahernan@ull.es

Departamento de Economía Aplicada, Universidad de La Laguna

Director Académico del Programa de Doctorado en Turismo de la ULL

Director de la Cátedra de Turismo Cajaanarias – Ashotel de la Universidad de La Laguna. Miembro de la Unidad Mixta de Metodología e Investigación en Estadística Pública ULL – ISTAC

Moisés R. Simancas Cruz

moisiman@ull.es

Departamento de Geografía, Universidad de La Laguna

Director Académico del Máster Universitario de Dirección y Planificación del Turismo de la ULL

Coordinador del grupo de investigación de la ULL: ReinvenTUR: renovación e innovación turística. Miembro de la Unidad Mixta de Metodología e Investigación en Estadística Pública ULL – ISTAC

Jesús Alberto González Yanes

jgonyanp@gobiernodecanarias.org

Jefe de Servicio de Estadísticas Económicas del Instituto Canario de Estadística.

Director de la Unidad Mixta de Metodología e Investigación en Estadística Pública ULL – ISTAC

Yenis M. González Mora

ygonmor@gobiernodecanarias.org

Técnico del Servicio de Estadísticas Económicas del Instituto Canario de Estadística.

Miembro de la Unidad Mixta de Metodología e Investigación en Estadística Pública ULL – ISTAC

Juan Israel García Cruz

jisraelgc@gmail.com

Departamento de Geografía, Universidad de La Laguna

Doctor por el programa de doctorado en turismo de la ULL

Miembro de la Unidad Mixta de Metodología e Investigación en Estadística Pública ULL – ISTAC

Resumen

Los municipios y regiones son utilizados con frecuencia como objeto de análisis turístico a nivel subnacional. Esto sucede debido a que para implementar políticas turísticas y recoger información estadística se emplean los límites administrativos. Sin embargo, los límites administrativos pueden no ser siempre adecuados para estudiar destinos turísticos a nivel local. En ocasiones, particularmente en destinos turísticos que presentan alta densidad, un municipio turístico está ocupado por varias áreas turísticas diferenciadas; las áreas turísticas pueden, y con frecuencia lo hacen, extenderse por encima de los límites municipales, y los destinos turísticos pueden no ocupar toda el área municipal. Por lo tanto, con frecuencia se requiere de un nuevo nivel de análisis: el micro-destino. Este documento presenta seis criterios para establecer los límites de este tipo de área turística. Estos criterios fueron aplicados como parte de un estudio piloto en Canarias. Se generó información estadística para 49 micro-destinos.

Palabras clave: características y componentes del destino; límites; estadística; geolocalización; micro-destinos; Canarias.

Abstract

Municipalities and regions are often used as an object of tourism analysis at the subnational level. This occurs because administrative borders are used to implement tourism policies and collect statistical information. However, administrative boundaries may not always be suitable for studying tourism destinations at a local level. Sometimes, particularly in high-density tourism destinations, several differentiated tourism areas occupy a single municipality; tourism areas may, and often do, extend beyond municipal boundaries and tourism destinations may not occupy the whole of the municipal area. As such, a new level of analysis is often required: the micro-destination. This paper presents six criteria for establishing the boundaries of this type of tourism area. These criteria have been applied as part of a pilot study in the Canary Islands. Statistical information for 49 micro-destinations is generated.

Keywords: destination features and components; boundaries; statistics; geolocation; micro-destinations; Canary Islands

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la última década, y dada la importancia de la precisión y disponibilidad de datos turísticos, el Instituto Canario de Estadística (ISTAC) ha hecho un gran esfuerzo por desarrollar un Sistema de Estadísticas Turísticas a nivel regional. El Sistema de Estadísticas Turísticas de Canarias genera tres encuestas principales: la Encuesta sobre Gasto Turístico (desde 2009), la Encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros (desde 2010), y la Encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimientos Extrahoteleros (desde 2012). Estas tres encuestas publican datos para cada isla, y para los principales municipios turísticos.

Sin embargo, a pesar de la mejora reciente en la cantidad y calidad de los datos turísticos en los últimos años, la información estadística turística actual parece ser incapaz de satisfacer plenamente las necesidades de planificación y marketing en el caso de ciertos puntos de alta concentración turística de Canarias. Esto se debe en parte a problemas asociados con la unidad territorial que se utiliza para recoger los datos. La unidad administrativa local oficial (el municipio) empleada para la recopilación de datos no es siempre una unidad analítica útil o relevante. En Canarias hay 88 municipios, pero la actividad turística no se distribuye de manera uniforme a lo largo de ellos. En varios de estos municipios el desarrollo turístico ha alcanzado tal punto que podrían dividirse en varias zonas turísticas.

En la siguiente sección de este documento se presentan los antecedentes y el objetivo principal de esta investigación, tras esto se explica la metodología genérica desarrollada para la delimitación de micro-destinos turísticos. A la sección metodológica le siguen una aplicación a Canarias, tras lo que se avanzan algunos resultados estadísticos, que darán lugar a una breve discusión y reflexión sobre la aplicabilidad futura del método. El documento finalizará con algunas conclusiones a las que se ha ido llegando durante el desarrollo de este trabajo.

2. ANTECEDENTES

El problema de disponibilidad, pertinencia y exactitud de los datos turísticos está presente en la bibliografía académica. Guizzardi y Bernini (2012) destacan que existe un problema de subregistro en estadísticas de oferta en Italia. Volo y Giambalvo (2008) afirman que la investigación en turismo está limitada por la calidad y relevancia de las estadísticas turísticas y que cualquier inexactitud en los datos dará lugar a conclusiones erróneas. A nivel local, estos problemas están fomentados por la escasez de normas y recomendaciones internacionales claras para las estadísticas turísticas, tanto a nivel regional como municipal. Dado que la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) es un organismo internacional, sus esfuerzos se han venido concentrando, hasta hace poco, en el desarrollo de estándares estadísticos a nivel nacional, y han producido resultados importantes tales como las Cunetas Satélites del Turismo (United Nations, 2010b). Habiendo dicho esto, se debe reconocer que desde 2008 la *International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism* (INRouTe) y la Organización Mundial del Turismo han venido haciendo varios esfuerzos para abordar esta temática y mejorar las estadísticas turísticas a nivel subnacional (INRouTe, & UNWTO, 2012).

Los datos turísticos recopilados a nivel local han sido muy útiles para la gestión y planificación turística a nivel local, y sin lugar a dudas las estadísticas turísticas son a menudo muy útiles a ese nivel. Sin embargo, los agentes implicados en la toma de decisiones pueden obtener frecuentemente una representación más clara de la realidad si, cuando sea posible, las estadísticas turísticas a nivel local estén basadas en una unidad geográfica diferente: el *micro-destino*, es decir, pequeñas unidades geográficas altamente dependientes del turismo, empleadas como unidades espaciales para el análisis estadístico caracterizadas por una alta densidad de establecimientos de industrias características del turismo, que contienen información turística homogénea y presentan continuidad espacial (Hernández-Martín, et al., 2014).

La investigación en la conceptualización e identificación de áreas homogéneas dentro de una ciudad o región más amplia se puede encontrar también fuera de la literatura turística. La bibliografía más relevante está relacionada con la planificación urbanística, principalmente dentro de los campos de la geografía, sociología y salud pública. Es oportuno citar la contribución de Suttles (1972) cuando conceptualiza y pone de manifiesto el interés de vecindarios y comunidades como unidad de análisis, ya que si bien Suttles usa la identidad, las barreras físicas, los precios y los límites preestablecidos para fijar los

límites de los vecindarios, este autor hace también alusión a la falta de consenso en los criterios empleados en la delimitación. Chaskin (1997) revisa también los conceptos de vecindario y comunidad y corrobora que a pesar de que existe acuerdo en la utilidad de tales conceptos, no lo hay en su definición operativa. Este autor hace hincapié en tres dimensiones diferentes en los vecindarios: la social, la espacial y la experimental. Estas dimensiones son similares a aquellas que son relevantes para el concepto de destino turístico.

La delimitación de las zonas dentro de una ciudad también se ha realizado con fines estadísticos (Flowerdew, Feng, & Manley, 2007). Dado el aumento de disponibilidad de datos para zonas de pequeño tamaño, el Gobierno Escocés promovió una nueva zonificación a nivel de áreas pequeñas. Además de métodos estadísticos, estos autores afirman que la intervención humana es necesaria, a través de ajustes manuales por medio de criterios subjetivos.

En el campo de la salud pública, ha existido también un uso importante del concepto vecindario y comunidades locales. Este campo de investigación constituye una referencia relevante para el turismo, ya que la delimitación de vecindarios en este caso no se ha realizado para un propósito general, sino para un interés particular.

Otro método de delimitación de particular interés para nuestro trabajo es el desarrollado para analizar el crimen violento en Chicago (Sampson, Raudenbush, & Earls, 1997). El crimen está altamente concentrado en algunas zonas específicas de la ciudad, pero sin una forma de delimitar las áreas de actividad que no se adhieran a los códigos postales de la mayoría de los estudios, pronto se encuentran con problemas relacionados con la exactitud y la interpretación de datos.

En resumen, existe una amplia gama de criterios que han sido propuestos en la literatura con el propósito de operativizar los límites de los vecindarios, incluyendo: el análisis de imágenes de satélite (Cutchin et al., 2011), análisis estadístico multivariante (Cutchin et al., 2011; Sampson et al., 1997); homogeneidad de características socio-económicas (Cockings & Martin, 2005; Gauvin, 2007); identidad, subjetividad y conocimiento de la zona (Coulton, Korbin, Chan, & Su, 2001; Sampson et al., 1997; Suttles, 1972); límites preestablecidos (Suttles, 1972); barreras físicas naturales o artificiales (Cutchin et al., 2011; Flowerdew, Manley, & Sabel, 2008; Sampson et al., 1997; Suttles, 1972); objetivos particulares de la investigación (Riva, Apparicio, Gauvin, & Brodeur, 2008); o las particularidades del contexto (Chaskin, 1997).

El objetivo de este trabajo es desarrollar un método para identificar destinos turísticos a un nivel muy local y explicar cómo ofrecer información estadísticas, desde el lado de la oferta y de la demanda, a este nivel. Este documento trata de contribuir al logro de un mayor consenso internacional en la necesidad de desarrollar estadísticas turísticas a nivel local. Como un destino turístico maduro, Canarias incluye áreas turísticas muy diferentes, cada una de las cuales requiere esfuerzos de rejuvenecimiento. Sin embargo, a pesar de tener un sistema de estadísticas turísticas adecuado, no ha sido posible obtener información a nivel de micro-destinos hasta el momento.

3. METODOLOGÍA

Cuando el municipio y sus límites administrativos no ofrecen un nivel apropiado para el análisis turístico, el micro-destino emerge como una alternativa. Los criterios de delimitación de micro-destinos turísticos empleados en este trabajo están basados en métodos utilizados para delimitar vecindarios, como se discutió anteriormente. La mayor parte de estos métodos de delimitación tratan de dividir zonas existentes, mientras que nuestros criterios simultáneamente establecen zonas turísticas (diferenciándolas de los usos urbanos y rurales) y también dividen áreas turísticas en unidades homogéneas más pequeñas.

A continuación se presentan los criterios propuestos en este documento para establecer los límites de un micro-destino. El primero se utiliza para diferenciar las áreas turísticas de las no turísticas. El segundo se emplea para dividir las áreas turísticas en más de un micro-destino, si fuese necesario. Los cuatro criterios restantes proporcionan recomendaciones sobre las características deseables de un micro-destino para garantizar la relevancia estadística y de gestión, y la utilidad de este tipo de unidad analítica. Estos seis criterios son:

1. *Concentración de establecimientos de industrias características del turismo.* Los micro-destinos se pueden establecer centrándose en la densidad de una, o varias, industrias características de turismo (United Nations, 2010a) en el destino. La localización dentro de un área geográfica concentrada es una fuente de cooperación y difusión del conocimiento (Scott, Baggio, & Cooper, 2011) y una fuente de características similares y compartidas. El nivel mínimo de concentración o densidad de actividades turísticas que un micro-destino debe exhibir no puede establecerse a priori y se debe adaptar de acuerdo a las características particulares de un destino. Sin embargo, es recomendable que los micro-destinos muestren un grado de concentración de actividades turísticas con una masa crítica suficiente que justifique y se lleven a cabo acciones de marketing o planificación. La definición de los límites de un micro-destino puede referirse a los establecimientos de alojamiento donde los turistas se alojan, o igualmente, a los lugares visitados por los turistas (por ejemplo: restaurantes, playas, parques naturales, lugares patrimonio cultural, etc.). Sin embargo, el modo más fiable de delimitar los límites de un micro-destino es utilizando el alojamiento. No sólo es el método más sencillo, sino que existen además varias ventajas de utilizar el alojamiento turístico para establecer la localización de un micro-destino. Habiendo dicho esto, es importante reconocer que el establecimiento de los límites de micro-destinos en ciertas circunstancias (como en aquellos lugares que dependen del excursionismo, en los destinos urbanos o aquellos con establecimientos alojativos dispersos) se llevaría a cabo de mejor manera utilizando los lugares que los turistas visitan en lugar el alojamiento turístico.
2. *Homogeneidad de las tipologías y la oferta turística.* El criterio empleado para dividir en más de un micro-destino es la naturaleza de las tipologías turísticas, definidas como productos turísticos por las Naciones Unidas (2010a), y las

características de la oferta turística en cada zona. Las empresas localizadas en un área geográfica tienen valores, reglas y lenguaje similar, por lo que el entorno social que forman es homogéneo (Scott et al., 2011). Por ejemplo, un área puede estar especializada en deportes acuáticos mientras otra en turismo de negocios. La tipología de la oferta de alojamiento (calidad, tamaño, antigüedad, modelo arquitectónico, segundas residencias, etc.), la distancia a los principales recursos turísticos o el grado de mezcla con viviendas de residentes en el lugar son ejemplos de elementos que se necesita tener en cuenta cuando se delimitan micro-destinos (Dredge, 1999). Cuando se establecen las fronteras de un micro-destino, los atributos de la oferta parecen más apropiados que las características de la demanda, ya que las primeras son más estables que las segundas. Sin embargo, ambos enfoques están correlacionados y es probable que produzcan resultados similares.

3. *Estabilidad de los límites en el tiempo.* Una ventaja de utilizar los municipios como referencia para las estadísticas turísticas es la estabilidad de sus fronteras geográficas. Para el caso de los micro-destinos, los límites deben ser también tan consistentes como sea posible. Por esta razón, no se deben tener en cuenta las características del lado de la demanda a la hora de definir un micro-destino, ya que los atributos del lado de la demanda pueden cambiar muy rápidamente.
4. *Dinamismo y flexibilidad.* Se debe evitar tanto como sea posible los cambios continuos en los límites de los micro-destinos para permitir la comparabilidad en el tiempo y el espacio. Sin embargo, al mismo tiempo, es necesario establecer criterios que se puedan utilizar para adaptar los límites de los micro-destinos a medida que estos evolucionan. Un destino turístico es un sistema dinámico que cambia con el tiempo y pasa por diferentes fases (Scott et al., 2011). Por lo que el diseño de los bordes de un micro-destino, y los criterios utilizados para definirlos, deben ser los suficientemente dinámicos y flexibles para asimilar los cambios en el turismo a lo largo del tiempo, y permite a las oficinas estadísticas recalcular datos turísticos ya existentes cuando fuese necesario.
5. *Viabilidad y pertinencia.* La identificación de micro-destinos debe tener en cuenta aspectos de viabilidad. Como este tipo de destinos se basa en un interés de mejorar la información estadística, al llevar a cabo su delimitación se deben tener en cuenta muchos aspectos como la confidencialidad estadística y la significación estadística de los datos disponibles a este nivel. La ley de protección de datos afecta la confidencialidad de los datos relativos a los micro-destinos, y se debe comprobar la significancia estadística de los datos cuando se trabaja con datos procedentes de una muestra. Para evitar áreas muy pequeñas, los micro-destinos se deben considerar únicamente cuando para cada uno de ellos se obtenga una cantidad de información suficiente para compensar el esfuerzo necesario para recopilar los datos relevantes. En ocasiones, los datos turísticos obtenidos a nivel municipal pueden ser suficientes para cubrir las necesidades de ciertos proyectos.
6. *Apoyo público y privado.* debe existir un consenso entre los agentes públicos y privados respecto al por dónde se debe trazar el límite de los micro-destinos, esta es la única forma de garantizar la utilidad del esfuerzo de ofrecer información turística

a este nivel. El catálogo de micro-destinos debe estar impulsado por la política económica, el marketing, la planificación y el interés social.

Los criterios anteriores se deben aplicar secuencialmente a lo largo de tres fases. *Fase 1: delimitar las áreas turísticas*, es decir, separar las áreas que presentan alta densidad de establecimientos turísticos de las que no. *Fase 2: delimitar los límites de los micro-destinos*, cada área turística incluye uno o más micro-destinos. El criterio básico para delimitar las áreas turísticas es el de concentración de actividades características del turismo (criterio 1), mientras que para dividir un área turística se emplea el criterio de homogeneidad de productos turísticos y oferta turística en cada micro-destino (criterio 2). *Fase 3: comprobar los resultados*, los micro-destinos obtenidos deben ser revisados para comprobar si cumplen los cuatro criterios restantes: estabilidad, dinamismo – flexibilidad, factibilidad – relevancia, apoyo público – privado. Si no cumplen estos requisitos, el proceso de delimitación se debe repetir hasta lograrlo.

Una vez se han delimitado los micro-destinos, el siguiente paso es relacionar la información estadística a cada micro-destino. En este proceso, tanto los establecimientos como la información turística deben estar georreferenciados. Si se han empleado los establecimientos de alojamiento turístico como el tipo de actividad turística central de este proceso, el primer paso es desarrollar un directorio de establecimientos de alojamiento turístico. El directorio contiene todos los establecimientos de alojamiento turístico debidamente localizados en el mapa. El sistema de estadísticas turísticas empleará este directorio para geolocalizar la información procedente de las encuestas de oferta y de la demanda, y de esta manera proporcionar datos estadísticos a nivel de micro-destinos. Por lo tanto, la información estadística que se obtenga a nivel de micro-destinos no es nueva, ni implica un coste alto. Esta información es el resultado de reordenar la información existente por medio de la ayuda de la geolocalización de establecimientos turísticos.

4. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA EN CANARIAS

Hasta ahora, los esfuerzos realizados por el ISTAC para ofrecer estadísticas turísticas se han dirigido a ofrecer información a nivel municipal, sin embargo, el siguiente paso implica tratar de obtener estadísticas turísticas con mayor desagregación. La identificación de micro-destinos turísticos en Canarias se ha llevado a cabo utilizando los establecimientos de alojamiento turístico de las islas, en lugar de las atracciones u otras actividades turísticas. Es se debe a que existen ciertas ventajas al utilizar este tipo de establecimientos, como son:

- La mayoría de países y regiones recogen información estadística para establecimientos de alojamiento turístico (pernoctaciones, estancia media, etc.), y por lo tanto esta información turística se puede conocer a nivel de micro-destinos.
- Los establecimientos de alojamiento turístico son fáciles de geolocalizar. Por lo que, la mayor parte de la información estadística turística podrá ser geolocalizada

subsecuentemente al relacionarla con el establecimiento de alojamiento turístico utilizado por los turistas.

- Incluso si el turista presenta una alta movilidad en el destino, el alojamiento es el lugar donde empiezan y acaban sus micro-viajes, y por lo tanto, el mejor punto de partida para analizar la movilidad.
- El alojamiento es utilizado por todos los turistas y el alojamiento colectivo por el segmento más relevante de estos.
- El alojamiento representa una parte importante del gasto del turista en destino.
- Los establecimientos de alojamiento turístico se encuentran frecuentemente cerca de las atracciones turísticas. Por lo tanto, las desviaciones cometidas al utilizar los establecimientos de alojamiento turístico para definir los micro-destinos son con frecuencia poco significativas.
- La oferta de alojamiento turístico es muy estable a lo largo del tiempo, lo que contribuye a la estabilidad de los límites de los micro-destinos.
- Las características de los establecimientos de alojamiento turístico están altamente relacionadas con las actividades turísticas llevadas a cabo y los patrones de consumo de los clientes.

Por medio del análisis de la concentración de establecimientos de alojamiento turístico (criterio 1) se diferenciaron las zonas turísticas de las no turísticas. Y estudiando la homogeneidad (criterio 2) de las características de estos establecimientos de alojamiento turístico (tipología, categoría, antigüedad y modelo constructivo) se dividieron estas zonas en micro-destinos turísticos. Todo ello cuidando que se cumplieran los cuatro criterios restantes (estabilidad, dinamismo – flexibilidad, factibilidad – relevancia, apoyo público – privado).

Para la delimitación de los micro-destinos turísticos en Canarias se siguieron estos los seis pasos:

1. Construir y mantener un directorio de establecimientos turísticos actualizado. Este directorio se mejora permanentemente a través de la Encuesta sobre gasto Turístico realizada por el ISTAC a unos 37.000 turistas anualmente, y en la que se les pregunta en qué establecimiento se alojaron, si este no se encuentra en el directorio se investiga y, si procede, se incluye. En 2012 el directorio de establecimientos turísticos del ISTAC estaba compuesto por 3295 establecimientos (hoteles, apartamentos, pensiones, casa rurales y viviendas turísticas).
2. Geolocalizar los establecimientos de alojamiento turístico que forman el directorio. A cada establecimiento se asignaron sus coordenadas XY UTM (Universal Transverse Mercator).
3. Establecer los límites de los micro-destinos. Por medio de la aplicación de los seis criterios explicados anteriormente.
4. Asignar a cada micro-destino los establecimientos de alojamiento turístico que contiene y a cada establecimiento la información estadística disponible, construyendo así un Sistema de Información Geográfico (SIG). Para cada establecimiento de alojamiento turístico existe información desde el lado de la

oferta y de la demanda. Para el caso de la oferta, se geolocaliza la información procedente de: el directorio de establecimientos turísticos (número de plazas, tipo de alojamiento, categoría, etc.); la Encuesta de Alojamiento en Establecimientos Hoteleros; y la Encuesta de Alojamiento en Establecimientos Extrahoteleros. Para el caso de la demanda, la información geolocalizada procede de la Encuesta sobre Gasto Turístico, en la que se pregunta a los turistas encuestados en qué establecimiento se han alojado y por lo tanto la información que recoge se puede asignar a cada establecimiento. Como cada establecimiento ha sido previamente geolocalizado toda la información obtenida a partir de estas encuestas puede ser también geolocalizada.

5. Obtener información turística relevante para cada micro-destino.
6. Desplegar esta información en mapas temáticos.

5. ALGUNOS RESULTADOS

Habiendo aplicado a Canarias los criterios descritos anteriormente, se han identificado 49 micro-destinos (Figura 1) en el archipiélago. Empezando por la isla de Lanzarote y acabando por La Palma (en El Hierro no identificamos ninguno) estos micro-destinos son:

Tabla 1: Micro-destinos de Canarias

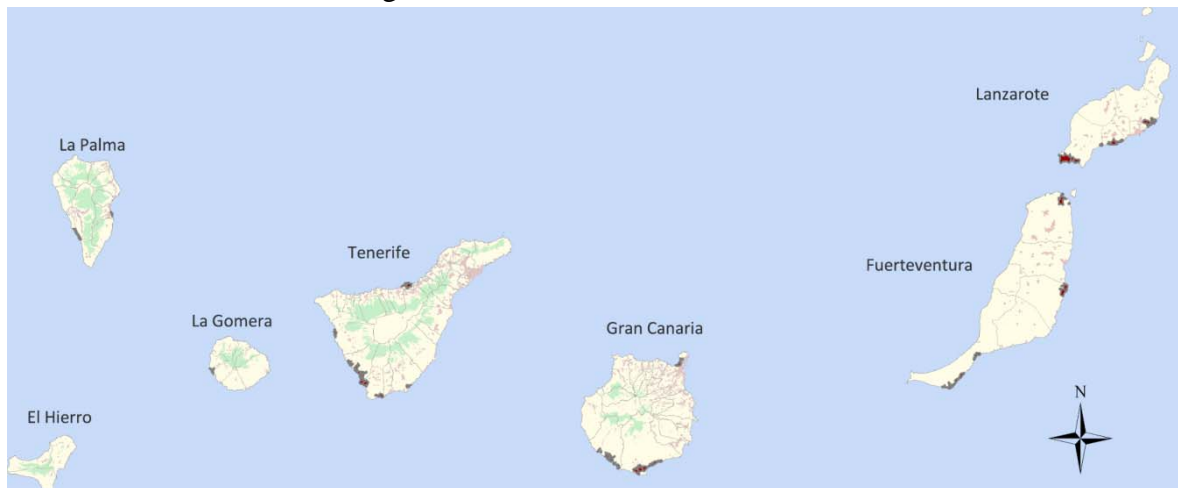
Isla	Micro-destino	
Lanzarote	Costa Tegui 1	Puerto Calero
	Costa Tegui 2	Playa Blanca 1
	Puerto del Carmen 1	Playa Blanca 2
	Puerto del Carmen 2	Playa Blanca 3
	Puerto del Carmen 3	
Fuerteventura	Corralejo	Esquinzo – Butihondo
	Caleta de Fuste	Solana Matorral
	Costa Calma	Morro Jable
Gran Canaria	Las Canteras	Meloneras
	Puerto de Mogán	Sonnerland
	Taurito	Campo Internacional
	Tauro – Playa en Cura	Playa del Inglés
	Amadores	El Beril – Las Burras
	Puerto Rico	San Agustín
	Patalavaca – Arguineguín	Bahía Feliz – Playa el Águila
Tenerife	Martianez	Playa de El Duque
	Conjunto Histórico del Puerto de la Cruz	Costa Adeje
	Taoro – La Paz	Las Américas – Adeje
	Playa Jardín – Maritim	Las Américas – Arona
	Los Gigantes	Los Cristianos
	Puerto de Santiago	Costa del Silencio
	Callao Salvaje	Golf del Sur

	Playa Paraíso	El Médano
La Gomera	Valle Gran Rey	
La Palma	Los Cancajos	Puerto Naos

Fuente: Elaboración propia

Los micro-destinos representan el 1,7% de la superficie del archipiélago, pero dentro de sus fronteras se encuentran el 93,7% de las plazas de alojamiento turístico ofrecidas en diciembre de 2012, y en esas áreas fue donde se realizaron el 79,4% de las pernoctaciones de ese año.

Figura 1: Micro-destinos de Canarias

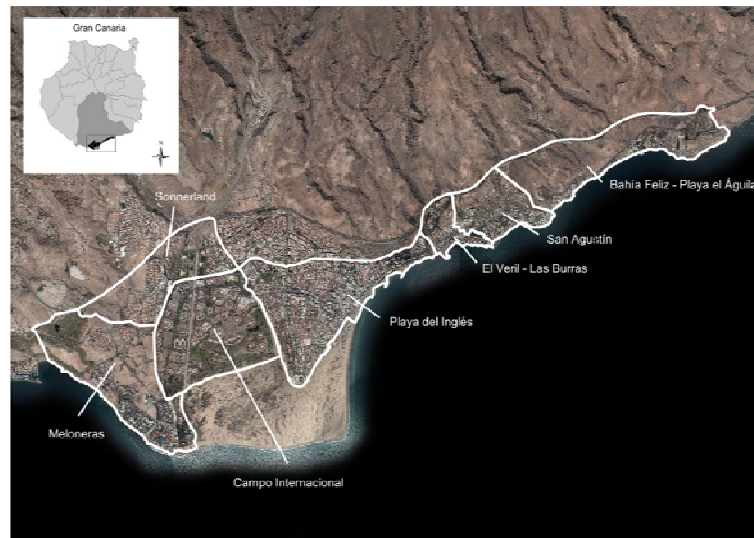


Fuente: Elaboración propia sobre Callejero Turístico de GRAFCAN

Tras la aplicación de los seis pasos metodológicos explicados en el apartado anterior, se ha desplegado información estadística desde la perspectiva de la oferta y de la demanda para los 49 micro-destinos identificados. De esta manera obtenemos datos medios para estas pequeñas áreas que nos aportan información acerca del número de establecimientos que contienen, sus plazas, su tipología, su categoría, número de turistas alojados, ingreso por habitación disponible, perfiles de los turistas que se han alojado en estas áreas, características de sus viajes, su perfil de gasto, etc.

En resumen, la información disponible para las 49 micro-destinos identificados en Canarias tras volcar los datos obtenidos a partir de las Encuestas de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hotelero y Extrahotelero, y la Encuesta sobre Gasto Turístico es muy amplia, por lo que, a modo de ejemplo mostraremos mapas de delimitación y resultados sólo para los micro-destinos identificados en el municipio de San Bartolomé de Tirajana, en el sur de la isla de Gran Canaria. Dentro de este término municipal se identificaron siete micro-destinos turísticos (Figura 2) que hemos denominado (de izquierda a derecha) *Meloneras, Sonnerland, Campo Internacional, Playa del Inglés, El Veril – Las Burras, San Agustín y Bahía Feliz – Playa el Águila*.

Figura 2: Micro-destinos de San Bartolomé de Tirajana



Fuente: ISTAC, límites de los micro-destinos. GRAFCAN, ortofoto y cartografía aérea

Los siete micro-destinos identificados representan el 1% de la superficie de Gran Canaria, y el 4,8% del territorio de San Bartolomé de Tirajana. Pero a pesar de que ocupan un área relativamente pequeña, dentro de sus límites se encuentran el 69,5% de las plazas alojativas de la isla. La información estadística obtenida para estas pequeñas áreas geográficas (Tabla 2) refleja que existen diferencias relevantes en los datos de estadísticas turísticas a nivel de micro-destinos. Estas divergencias justifican la utilidad e importancia de la delimitación de estas nuevas unidades de análisis en Canarias.

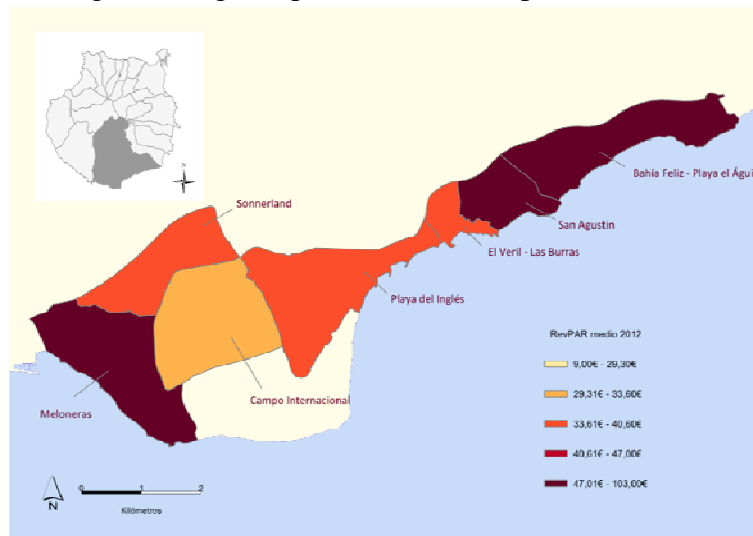
Tabla 2. estadísticas turísticas para micro-destinos. 2012

Micro-destinos	Viajeros Alojados	Pernoctaciones	estancia media	Índice de ocupación por plaza	Gasto diario total de los turistas	Ingreso por habitación disponible (RevPAR)	Tarifa media diaria (ADR)
Bahía Feliz - Playa del Águila	109.436	651.103	7,4	44,6	122,75	53,82	86,18
Campo Internacional	252.948	1.480.460	7,2	33,12	124,4	31,9	58,02
El Veril - Las Burras	46.04	227.002	6	30,34	150,59	40,04	67,97
Meloneras	463.629	3.122.537	8,5	80,33	171,29	102,13	125,07
Playa del Ingles	1.340.015	8.078.954	7,5	41,91	128,42	37,81	55,87
San Agustín	171.848	924.961	6,4	46,03	127,87	51,53	71,68
Sonnerland	171.255	1.010.918	7,3	42,31	104,33	37,51	55,51

Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

En diciembre de 2012, había un total de 94.040 plazas alojativas en los siete micro-destinos (ISTAC). Estas áreas generaron 15,5 millones de pernoctaciones en establecimientos alojativos ese año. Este dato representa el 59% de las pernoctaciones de turistas en la isla. El número de pernoctaciones en cada micro-destino para 2012 va desde las 220.000 a los 8,1 millones, de acuerdo con los datos del ISTAC. La Figura 3 muestra información relativa al ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) para cada micro-destino en 2012. Esta información nos permite verificar que el RevPAR de ciertos micro-destinos (como Meloneras) es más del triple del de otros (como Campo Internacional).

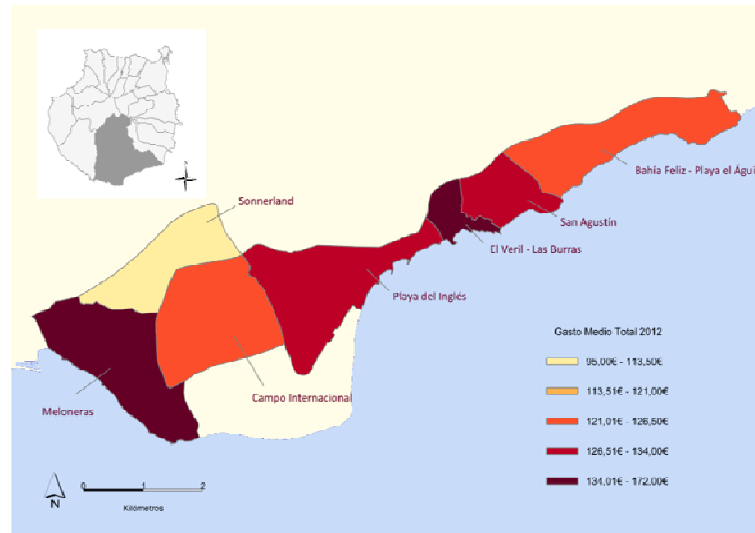
Figura 3. Ingreso por habitación disponible (2012)



Fuente: ISTAC

La figura 4 refleja como los turistas que se alojaron durante 2012 en los siete micro-destinos de san Bartolomé de Tirajana tuvieron un comportamiento de gasto muy diferente. Los que se alojaron en Meloneras gastaron de media 67 € más al día que los que lo hicieron en Sonnerland. Cabe destacar que se trata de dos micro-destinos adyacentes.

Figura: Gasto medio diario total por turista



Fuente: ISTAC

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La evidencia de varios campos de investigación nos muestra que la delimitación de fronteras o límites de comunidades sociales no es un proceso sencillo. Los criterios potenciales utilizados para establecer estos límites son muy diversos y existe escaso consenso acerca de un método universal. La delimitación de las fronteras de comunidades puede surgir como resultado de un conjunto general de intereses o en respuesta a intereses particulares como el análisis turístico, como es el caso de este trabajo. Los problemas que aparecen cuando se tratan de establecer los límites de destinos a un nivel local son muy similares a aquellos que emergen en cualquier otro campo de investigación, la principal diferencia es la dimensión social. Los vecindarios tienden a tener unas relaciones sociales más claras, fuertes y estables que los micro-destinos turísticos.

La metodología propuesta en este trabajo para la delimitación de micro-destinos turísticos contiene seis criterios que fueron aplicados en Canarias. De estos seis criterios, los dos primeros son los que tienen un papel más importante, el primero es la concentración de establecimientos turísticos (para separar las zonas turísticas de las no dependientes del turismo en gran medida) y el segundo es el de homogeneidad de características de la oferta turística (para distinguir un micro-destino de otro dentro de una zona turística). El estudio piloto y sus resultados pueden ser vistos como una contribución hacia definir una metodología estandarizada internacionalmente de delimitación de destinos turísticos a nivel local y generación de información estadística para estas unidades de análisis.

En el estudio realizado en Canarias se han utilizado los establecimientos de alojamiento turístico para definir los límites de los micro-destinos. Existen varias ventajas de utilizar este tipo de establecimientos como punto de partida, por lo que han jugado un papel fundamental en la metodología desarrollada en este trabajo. Además de facilitar la geolocalización de los turistas, estos establecimientos proporcionan a los investigadores acceso a una gran cantidad de información estadística que se vincula a ellos, que está disponible para los establecimientos alojativos y también puede ser geolocalizada. Por lo

tanto, los resultados presentados en este trabajo proporcionan un ejemplo del potencial de esta metodología, incluso cuando se utiliza solo la información ya existente. Un subproducto de este estudio es la combinación de información de encuestas del lado de la oferta y de la demanda, pero es un subproducto que tiene un enorme potencial para mejorar la información turística en el caso de los micro-destinos.

La metodología ha demostrado ser muy útil en la identificación de micro-destinos, mientras que los resultados prueban la utilidad de obtener información estadística a este nivel basada en la heterogeneidad de los datos recogidos para los micro-destinos, incluso cuando están localizados dentro del mismo municipio. Las cifras agregadas para los municipios turísticos de Canarias no son representativas de lo que está sucediendo en los micro-destinos.

La aplicación de este método en Canarias ha sido posible dada la calidad y disponibilidad de estadísticas turísticas. Esto no ha implicado costes ya que se basa en información ya existente procedente de las encuestas de alojamiento y gasto turístico, que ha sido reorganizada por medio de la geolocalización. Además, los resultados pueden extenderse para obtener series temporales de datos a nivel de micro-destinos.

La metodología propuesta puede aplicarse a cualquier tipo de región, pero es particularmente adecuada para lugares con una alta concentración de establecimientos turísticos, como se da normalmente en los destinos costeros de turismo de masas. Cada vez que se aplique esta metodología se deben tener en cuenta las características, objetivos y necesidades de cada destino. Las decisiones metodológicas tomadas específicamente para el caso de Canarias (especialmente la de utilizar el alojamiento como piedra angular) puede que no coincidan con exactitud con las características de otro tipo de destinos, como puede ser el caso de destinos urbanos o rurales, o aquellos destinos dependientes de cruceristas o excursionistas en general. En aquellos lugares en los que los establecimientos alojativos estén dispersos o no sean cruciales para la actividad turística, el método utilizado en este trabajo tendrá que ser adaptado en consecuencia. En tales circunstancias, los micro-destinos deben ser delimitados en función de la concentración de otro tipo de establecimientos turísticos del lugar, establecimientos que sean más visitados por los turistas, el lugar de utilizar la concentración y características de los establecimientos alojativos como punto de partida. Sin embargo, se debe puntualizar que si existe una completa ausencia de concentración de establecimientos o actividades turísticas en un área dada no tiene sentido tratar de establecer micro-destinos, y por lo tanto tampoco lo tiene tratar de aplicar esta metodología.

La introducción de datos geográficos abre nuevas posibilidades en el análisis turístico. Tanto el alojamiento turístico como los lugares visitados por los turistas son muy importantes en la gestión y planificación del turismo, ya que proporcionan información sobre la movilidad de los turistas. El análisis de la movilidad puede ser una forma natural para establecer micro-destinos. Sin embargo, en el caso de Canarias, la información disponible no permite por el momento un análisis de los lugares visitados por los turistas. Además de analizar la movilidad, futuras extensiones del método podrían implicar la

ampliación del sistema de estadísticas turísticas, añadiendo información geolocalizada (cuando esté disponible) referente a ingresos, indicadores ambientales, estadísticas de empleo, precios de intermediarios online (Papatheodorou, 2003), o incluso los datos en tiempo real de consumo de electricidad, tráfico, transporte público, etc, con el fin de mejorar las decisiones tomadas por las organizaciones de gestión y agentes implicados del destino.

REFERENCIAS

Chaskin, R. J. (1997). Perspectives on neighborhood and community: A review of the literature. *Social Service Review*, 71(4), 521-547.

Cockings, S., & Martin, D. (2005). Zone design for environment and health studies using pre-aggregated data. *Social Science & Medicine*, 60(12), 2729-2742. doi:10.1016/j.socscimed.2004.11.005

Coulton, C. J., Korbin, J., Chan, T., & Su, M. (2001). Mapping residents' perceptions of neighborhood boundaries: A methodological note. *American Journal of Community Psychology*, 29(2), 371-383.

Cutchin, M. P., Eschbach, K., Mair, C. A., Ju, H., & Goodwin, J. S. (2011). The socio-spatial neighborhood estimation method: An approach to operationalizing the neighborhood concept. *Health & Place*, 17(5), 1113-1121. doi:10.1016/j.healthplace.2011.05.011

Dredge, D. (1999). Destination place planning and design. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 772 – 791. doi:10.1016/S0160-7383(99)00007-9

Flowerdew, R., Feng, Z., & Manley, D. (2007). Constructing data zones for Scottish neighbourhood statistics. *Computers, Environment and Urban Systems*, 31(1), 76-90. doi:10.1016/j.compenurbsys.2005.07.008

Flowerdew, R., Manley, D. J., & Sabel, C. E. (2008). Neighbourhood effects on health: Does it matter where you draw the boundaries? *Social Science & Medicine*, 66, 1241-1255.

Gauvin, L. (2007). Conceptualizing and operationalizing neighbourhoods: The conundrum of identifying territorial units. *Canadian Journal of Public Health*, 98(1), 18-26. doi:10.1016/j.socscimed.2007.11.042

Guizzardi, A., & Bernini, C. (2012). Measuring underreporting in accommodation statistics: Evidence from Italy. *Current Issues in Tourism*, 15(6), 597-602.

Hernández-Martín, R., Simancas-Cruz, M. R., González-Yanes, J. A., Rodríguez-Rodríguez, Y., García-Cruz, J. R., & González-Mora, Y. M. (2014): Identifying micro-

destinations and providing statistical information: a pilot study in the Canary Islands. *Current Issues in Tourism*, doi: 10.1080/13683500.2014.916657

International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism and United Nations World Tourism Organization. (2012). *A closer look at tourism: Sub-national measurement and analysis— towards a set of UNWTO guidelines*. Madrid: UNWTO.

Papatheodorou, A. (2003). Corporate strategies of British tour operators in the mediterranean region: An economic geography approach. *Tourism Geographies*, 5(3), 280-304.

Riva, M., Apparicio, P., Gauvin, L., & Brodeur, J. M. (2008). Establishing the soundness of administrative spatial units for operationalizing the active living potential of residential environments: An exemplar for designing optimal zones. *International Journal of Health Geographics*, 7(1), 43-56. doi:10.1186/1476-072X-7-43

Sampson, R. J., Raudenbush, S. W., & Earls, F. (1997). Neighborhoods and violent crime: A multilevel study of collective efficacy. *Science*, 277(5328), 918-924. doi:10.1126/science.277.5328.918

Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2011). Network analysis methods for modeling tourism inter-organizational systems. In A.G. Woodside (Ed.), *Tourism sensemaking: Strategies to give meaning to experience (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 5)* (pp.177-221). Bingley: Emerald. doi:10.1108/S1871-3173(2011)0000005011

Suttles, G. D. (1972). *The social construction of communities*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

United Nations. (2010a). *International recommendations for tourism statistics 2008*. New York, NY: Author.

United Nations. (2010b). *Tourism satellite account: Recommended methodological framework 2008*. Luxembourg: Author.

Yiu, C. (2012). *The big data opportunity: Making government faster and more personal*. London: Policy Exchange.

TOURISM2.0: THE RELATIONSHIP BETWEEN TECHNOLOGY AND ORGANIZATION PERFORMANCE

IMANE EZZAOUIA

Doctorante à la Faculté des sciences économiques, des affaires et du tourisme, de
l'Université de Las Palmas de Gran Canaria.
imane.ezzaouia@gmail.com

JACQUES BULCHAND GIDUMAL

Directeur de thèse, Faculté des sciences économiques, des affaires et du tourisme, de
l'Université de Las Palmas de Gran Canaria.
jacques.bulchand@gmail.com

Résumé

L'innovation technologique et le tourisme avançaient main en main depuis des années (Poon, 1993; Sheldon, 1997). Les Technologies de l'Information et de la communication (TIC) ont un impact significatif sur l'ensemble de l'industrie touristique. Plus spécifiquement, les progrès technologiques ont transformé la façon dont les produits et services touristiques sont produits et consommés et les expériences touristiques sont créées.

Si les 20 dernières années se sont accentuées sur la technologie en soi, alors depuis l'année 2003 nous assistons à une véritable transformation de l'effet des technologies de communication, c'est la révolution du web 2.0 ! Ceci a donné la possibilité de développer une vaste gamme de nouveaux outils et services qui facilitent l'interaction mondiale entre des consommateurs et des organisations.

Cet article étudie la relation entre technologies et performance d'une organisation et aborde plusieurs questions: les TIC sont-ils considérées comme source d'avantage compétitive pour les organismes du tourisme, plus particulièrement pour l'industrie hôtelière? Est ce que les dirigeants des hotels sont conscients des nouvelles opportunités de commerce à travers les TIC? Les investissements en TIC augmentent-ils la performance d'une entreprise hôtelière?

Mots-clés: TIC, Web 2.0, performance de l'organisation, compétitivité

Summary

Technological progress and tourism have been going hand in hand for years (Poon, 1993; Sheldon, 1997). Information and communication technologies (ICT) have had a significant impact on the entire tourism industry. More specifically, technological advances have transformed how tourism products and services are produced and consumed and tourism experiences are created.

If the past 20 years have seen an emphasis on technology per se, then since the year 2003 we have been witnessing the truly transformational effect of the communications technologies, it's the Web 2.0 revolution! This has given scope for the development of a wide range of new tools and services that facilitate global interaction between consumers and organizations.

This paper studies the relationship between technology and organization performance, and addresses several questions: are ICTs considered as a source of competitive advantage for tourism organizations, especially hospitality industry? Do hotel managers recognize the new business opportunities emerging through ICT? Does ICT investment increase a hotel firm's performance?

Keywords: ICT, Web 2.0, organization performance, competitiveness

CV résumé, Imane EZZAOUIA:

2014: doctorante en 2ème année, Faculté des sciences économiques, des affaires et du tourisme, de l'Université de Las Palmas de Gran Canaria.**2012:** Master specialize en Plannification et Gestion Touristique, Faculté des sciences économiques, des affaires et du tourisme, de l'Université de Las Palmas de Gran Canaria.**2008-2011:** Ingénieur en informatique à SOFRECOM (Filiale du groupe France Télécom Orange à Rabat, Maroc)

Summary CV Imane EZZAOUIA:

2014: Ph.D student in 2nd year, Faculty of Economics, Business and Tourism, University of Las Palmas de Gran Canaria.**2012:** Master degree in Planning and Tourism Management, Faculty of Economics, Business and Tourism, University of Las Palmas de Gran Canaria.**2008-2011:** engineer in computer science at SOFRECOM (subsidiary of France Telecom Orange in Rabat, Morocco)

INTRODUCTION

In a global market economy, companies must identify the key resources that can possibly generate a competitive advantage. They should also explore how they can access and capitalize on those resources in order to improve their business performance and stay competitive in the marketplace. The relevance of resources varies according to industry, time and space and may also depend on external industry conditions. Old resources such as personal contacts and low prices alone might be losing their competitiveness potential while intangible resources such as quality or brand (Tsai, Song, & Wong, 2009) are gaining in importance.

New resources not previously known or explored might bring new potential for competitiveness. If for any reason companies have neglected the development of an important resource, new priorities must be set and a new policy defined in order to close the potential gap with their competitors.

Today researchers claim that Information technology (IT) and the Internet in particular can create a competitive advantage and improve performance and competitiveness (Namasivayam, Enz, & Siguaw, 2000; Porter, 2001; Sirirak, Islam, Khang, 2011; Mihalič, Buhalis, 2013).

In the tourism industry, the use of ICT has changed the way of life of the entire world from the economic and socio-cultural point of views (Beltran, 2012). The nature of tourism includes creation/transformation and transmission of information. In fact, it is strictly connected to new technologies in two levels, the operative one (when the process located in the chain became digital) and the strategic one (referred on the relation between enterprises and competitive context).

As Weiermair (2001) notes, Information and Communication Technologies play an integral role in enabling tourism operators of all types to “act local and think global”.

The main purpose of this paper is to study the relationship between technology and organization performance. We will show how important are the new technologies adopted for tourism companies And how do these new technologies relate to competitiveness and competition positioning of tourism companies. Finally, to concretize the study, we added the ‘Best practices’ section that emphasize some examples of successful strategies of tourism 2.0 .

1. INFORMATION TECHNOLOGY AND BUSINESS-LEVEL STRATEGY

Over several decades, numerous studies in both the MIS and Strategy fields have tried to theorize the character of, and examine business-level value attributable to, IT investments.

Work on this topic in the MIS area is quite prevalent, with several hundred studies on the “business value of IT” documented in review articles (Kohli and Devaraj 2003; Melville et al. 2004; Piccoli and Ives 2005).

Among the many studies that find clearly positive returns, some find clearly mixed results for the IT–performance relationship (Barua et al. 1995; Barua and Lee 1991; Francalanci and Galal 1998) and some find a clearly negative relationship (Lee and Barua 1999; Loveman 1994).

Yet other studies show that the realization of IT gains, although documentably positive in their potential, are largely subject to organizational implementation issues unrelated to the technology itself (Brynjolfsson and Hitt 1998; Mooney et al. 1996; Nolan and Croson 1995) that inhibit capture of IT attributable benefits by the firm’s owners (e.g., Brynjolfsson 1993).

According to Geroski (2000), technological change is creating new business models that incorporate continuous change as a strategy.

Buhalis (2003, 31) claims that the real benefit of information technology lies in the linking and reconfiguring of business and organizational functions, resulting in a lowering of operational costs, improved communications with stakeholders and the ability to operate internationally.

2. ICT AND ORGANIZATION PERFORMANCE

An organization performance is defined as the outputs or meaningful business results measured against its intended outputs. Organization performance can be measured by different tools, such as financial performance, market performance, employee satisfaction and social responsibility but financial and market performance usually receives a lot of attention of managers and researchers because of their importance in an organization survival and success (Xiao, 2008).

According to Jahanshani et al. (2011), the organization performance is gaining an unprecedented improvement from the development of the technologies in business and trade.

In the hotel industry, IT investments are often made to improve performance (Tsai et al., 2009). It has also been suggested that ICT change the very rules of tourism with industry leaders being forced to adopt new managerial and strategic ‘best practice’ (Buhalis 2000, Law 2001).

Information flows facilitated by the communication system can potentially increase the sales volume by reaching customers directly and promptly whenever a new product is introduced, and by tapping into markets that were inaccessible on account of distribution or other infrastructure constraints (Wu, Mahajan, & Balasubramaniam, 2003). Also, the synergistic benefit achieved through an integrated system allow organization to respond better to customer problems and requests (Rogers et al., 1993). For example, Organizations have implemented E-Commerce it helps them pursue internal improvement and achieve a higher level of human resource development, cost reduction, continuous improvement, and organizational efficiency and development (Chang, Jackson, & Grover, 2003). To harness resources in establishing and maintains

its competitive edge is a major concern for marketing scholars that connects various types of market-based assets with the ultimate financial performance of organization (Srivasta, Fahey, & Christensen, 2001).

There are a number of ways that Information and Communications Technologies can enhance the performance of an accommodation enterprise and assist in gaining competitive advantage (Baker et al, 1999; Baum and Odgers 2001; Buhalis 2001c, Milne and Pohlmann 1998). These include; allowing a quicker response time to market and immediate processing of enquiries; integrating different applications to allow seamless processing with reduced error; sharing of resources; increasing capacity of work flow and worker productivity; customization and/or standardisation of key product offerings; flexibility and the adaptability needed to keep pace with the fast moving market, and the ability to creating communities of online suppliers and clients (Murphy 2003; Mutch 1998; Sigala et al 2001).

- **Example of study**

Cobanoglu, Ayoun, Connolly & Nusair (2010) studied the impact of information technology steering committees on perceived IT management sophistication in hotels. MANOVA was used to test if there was a significant difference in the levels of IT management sophistication between hotels that have an IT steering committee than in hotel companies that do not have such committee. The results indicated that the hotels that have an IT steering committee have a higher level of IT planning, culture, integration, control, and organization sophistication ($F = 20.85, p < .000$), supporting H OVERALL. . Such committees are of strategic importance to the overall success of the hotel in achieving not only its IT strategic objectives, but also gaining an edge over its counterparts in terms of the potential to maximize its return on the investment in technology (see Table1).

Hypothesis	IT sophistication dimensions	Hotels with IT steering committees (N = 111)		Hotels without IT steering committees (N = 92)		F	p
		M ^a	SD ^a	M ^a	SD ^a		
H1	Planning	3.00	.53	2.68	.71	2.79	0.018
H2	Culture	2.82	.58	2.46	.66	4.32	0.002
H3	Integration	3.30	.44	2.58	.62	11.86	0.000
H4	Control	2.93	.52	2.64	.68	5.43	0.000
H5	Organization	2.55	.38	2.35	.39	4.64	0.001
H Overall	Overall sophistication	2.91	1.43	2.54	1.98	20.85	0.000

Table 1 : Multiple Analysis of Variance (MANOVA) results Indicating Significant Mean Differences Between Hotels With IT Steering Committees and Hotels Without Such Committees in Terms of IT Management Sophistication.

source : (Cobanoglu et al., 2010)

a : The scores for each dimension are on a scale of 1 (strongly disagree) through 5 (strongly agree)

H1: The level of IT planning is significantly higher in hotel companies with steering committees than in hotel companies that do not have such committees.

H2: The level of IT culture is significantly higher in hotel companies with steering committees than in hotel companies that do not have such committees.

H3: The level of IT integration is significantly higher in hotel companies with steering committees than in hotel companies that do not have such committees.

H4: The level of IT control is significantly higher in hotel companies with steering committees than in hotels companies that do not have such committees.

H5: The level of IT organization is significantly more formalized in hotel companies with steering committees than in hotel companies that do not have such committees.

H Overall: The level of IT management sophistication is significantly higher in hotel companies with steering committees than in hotel companies that do not have such committees.

3. ICT AND INNOVATION

Following Kleis et al. (2012) we posit that the use of ICT contributes to firms' innovation activities through three main channels. The first channel goes through the improvement of the management of the knowledge used in the innovation process. This knowledge might be internally created or externally acquired. Information technology enables an efficient storage and a high accessibility of this knowledge throughout an enterprise. Internal networks, e-mail systems, and electronic databases all facilitate the transfer of knowledge and the communication between innovation participants. This is particularly the case for external information, which is critical for successful innovation (Klevorick et al., 1995; Laursen and Salter 2006).

Second, ICT enables a more efficient cooperation in innovation with external partners. The creation of new knowledge through collaboration with other firms has become more and more important in the last twenty years (Enkel et al. 2009). Information technology facilitates the exchange of information with external partners that are located far away from the focal firm.

Third, ICT contributes directly to the innovation production in several ways. Kleis et al.(2010) identified three main stages of the innovation process, for which the application of ICT has proved to be useful. First, the stage of the generation of ideas for new products can benefit from information systems (e.g., Customer Relationship Management CRM) that enable a firm to analyze customers' communication and transaction data and identify needs that can be covered by new products or significant modifications of existing products. Further, information technology enables the development of efficient design capabilities for new products. For example, technologies such as computer-aided design (CAD) and computer-aided manufacturing

(CAM) help to digitize a new product's design, make it available throughout the innovation process. Finally, ICT helps integrate design and production systems, so that errors of information transfer and translation are reduced and, as a consequence, the efficiency of this last stage of the innovation process is increased.

Furthermore, ICT can also directly drive ICT-based innovations in firms' processes and products and services, and even business models (Tapscot et al., 2000; Bresnahan et al., 2002; Brynjolfsson and Saunders, 2010). It can enable new products and services, and also existing products' and services' variety and personalization, which were not operationally and economically feasible before without ICT.

The existing empirical literature on the impact of ICT on innovation is quite heterogeneous with respect of the sectors of the economy and the time periods covered, the measures of ICT and innovation as well as the methods of analysis used. Most of them are based on firm level data from only one country, and only two are multi-country studies. The different points of time of these studies have to be taken into consideration when assessing ICT effects on innovation and/or economic performance at firm level, because of the newness of these technologies and the different diffusion rates of them among sectors and countries in the last decade. In particular, Han and Ravichandran (2006) examined the relationship between IT investment and firm innovation outcome based on data for 450 US firms; they found that IT investment did not have a direct effect on innovation outcomes measured by patent counts, but the interaction between IT investment and R&D expenditure positively affected innovation.

Gago and Rubalcaba (2007) focused on the service sector, and investigated the impact of ICT on service innovation based on data from 557 Spanish service firms; they found that ICT correlated positively with the importance of firm's innovations of productivity and costs, product or market expansion, employment and required skills, services quality and fulfilment of ecological standards.

There are also two German studies focusing on the effects of different types of enterprise software on innovation. Engelstätter and Sarbu (2010) investigated the relationship between the use of sector-specific standardized/packaged enterprise software and customized enterprise software on service innovation (335 German firms; 2007-2009); the results showed that primarily customized enterprise software contributes significantly to innovation. Engelstätter (2012) examined the relationship between three types of enterprise software systems offering different types of functionality - enterprise resource planning ERP, supply chain management SCM and customer relationship management CRM - and firms' innovation performance. The results showed that the likelihood of introducing process innovations is correlated positively with ERP systems, while the likelihood of introducing product innovations correlated with the use of CRM ones; and also that the number of process innovations a firm realized is correlated positively with ERP systems, whereas the number of product innovations is correlated with the use of SCM ones.

In a study based on 2,500 UK SMES in the year 2004 Higon (2011) found that ICT enhance mainly process innovation, while only specific market-oriented ICT

applications (such as websites, or ICT supporting R&D) favour product innovation. Kleis et al. (2012), analyzing data from 201 large U.S. manufacturing firms over the period 1987 to 1997 including a total of 1,829 observations, found that ICT capital has a positive effect on patents output (which is used as a product innovation measure), and especially on the more ‘incremental’ (i.e. less radical) ones.

In a multi-country studie. Spieza (2011) reported the findings of separate investigations of the effects of ICT on the firms’ capabilities to innovate that was performed under the coordination of the OECD. The investigation teams used large datasets for firms from seven European countries (Italy, Ireland, Luxembourg, Netherlands, Norway, Portugal, Sweden, Switzerland and UK) and Canada. The findings support the hypothesis that ICT as an enabler of innovation, particularly for product and marketing innovations, in both manufacturing and services. However, no evidence could be found that the use of ICT increases the capability of a firm to develop innovation in-house or to introduce products new-to-the market.

Finally, in a study for 112 Taiwanese firms Chang et al. (2012) found a positive relationship between organizational capabilities (openness capability, autonomy capability, integration capability and experimentation capability) and radical innovation performance.

4. ICT AND COMPETITIVENESS IN THE TOURISM INDUSTRY

Some authors believe the primary role of IT in the hotel industry is to improve productivity (Ham, Gon Kim, & Jeong, 2005). Many tourism and hospitality researchers claim that ICT is a competitive advantage factor (Buhalis, 2003; Polo Pena & Frias Jamilena, 2010; Camison, 2000; Sunil and Islam, 2005; Luque-Martinez, Castaneda-Garcia & Frias-Jamilena, 2007; Buhalis, 1998; Sheldon, 1997; Ma, Buhalis & Song, 2007). These authors understand ICT as the hardware and software, the groupware and netware as well as the intellectual capacity (humanware) to develop, programme and maintain the related equipment. Indeed, different kinds of the abovementioned “wares” such as super and mini computers, office applications, the Internet, intranet, central reservation systems (CRS), satellite and mobile communications, etc. have been adopted by hotel companies to improve their operational efficiency and competitiveness (Buhalis, 2003).

The Internet has received significant attention from entrepreneurs, executives, investors and business observers and many have assumed that the Internet changes everything about companies and competition. Internet banking, for example, has changed the traditional banking culture and brought competitive advantages to ICT-advanced banking firms (Yiu, Grant & Edgar, 2007). Another example in the airline and tourism industry is the use of CRSs (computer reservation systems) that have permanently changed the way of doing business in these service-based industries (Buhalis, 2004).

Similar changes soon followed in the hotel industry and ICT became the key issue for the future of the hotel business (O’Connor & Frew, 2002). In 2000 US hotel managers

saw IT as a mechanism to obtain competitive advantages, mainly through improved employee productivity and enhanced revenue generation (Siguaw, Enz, & Namasivayam, 2000).

The question is whether ICT should be seen as an independent intangible competitive resource or factor, and how is it linked to profitability. Some studies, mainly in OECD and some transitional economies, provided empirical evidence based on the production function of the link between ICT and rises in productivity, which proved to be stronger in service sectors (Stare, Jaklič & Kotnik, 2006). This can be linked to the new business opportunities offered by ICT and it seems that they are creating a new potential source of competitive advantage and profitability.

Tsai, Song and Wong (Tsai et al., 2009, p. 537) studied competitiveness in the hotel industry and concluded that “information technology (IT), such as the Internet, intranets, and central reservation systems, is one of the crucial technology investments that are often made by hotels to improve performance”.

- **Accommodation and ICT**

ICT are increasingly recognised as a critical part of the strategic management of accommodation organisations irrespective of size (Buhalis, 2003 p51). Studies of the significant intra-firm impacts of new technologies have been paralleled by broader analyses of ICT ability to alter distribution network and global industry structures (Nodder et al, 2003).

Internally there has been a focus on the impact of technologies in both front office and back office areas with an emphasis on point of sale (POS) technologies, in-room entertainment, back-office accounting, human resources management and supplier relationships (Anon 2002b; 2003b, Baker and Sussman 1999).

Emphasis on the broader impacts of ICT has been placed on airline-based Global Distribution Systems (GDS) and Computer Reservation Systems (CRS), Property Management Systems (PMS) and Destination Management Systems (DMS) (Milne and Ateljevic 2001). The latter have been used by enterprises to enhance performance in the global distribution channels that dominate international tourist flows, and to create seamless integration between internal technology use and the outside world (Go and Pine 1995; Gray et al, 2000).

In simple terms, tools that facilitate the transmission of information and a level of interactivity between tourism operator and consumer are indispensable to each stage of the tourism value chain, especially when considering distribution and the ability to enter new markets (Buhalis 2001a, b).

The relationship with the customer can therefore be enhanced at the information gathering and pre-arrival stage, during the arrival, check-in and stay stage, and also in the departure and post-stay stage. The ability to ‘mine’ data gathered from clients and to measure the performance of individual workers and departments also makes it easier to

benchmark, compare and contrast performance across global boundaries while also creating localized improvements (Van Hoof 1996, 2003).

Technological innovation is also depicted as an improvement in a product or service performance in terms of quality, cost, speed or number or characteristic (Cohen & Levinthal, 1990). The technological innovation within the tourist accommodations activity has to capture the particular and differential features of sector, characterized by the nature of the service.

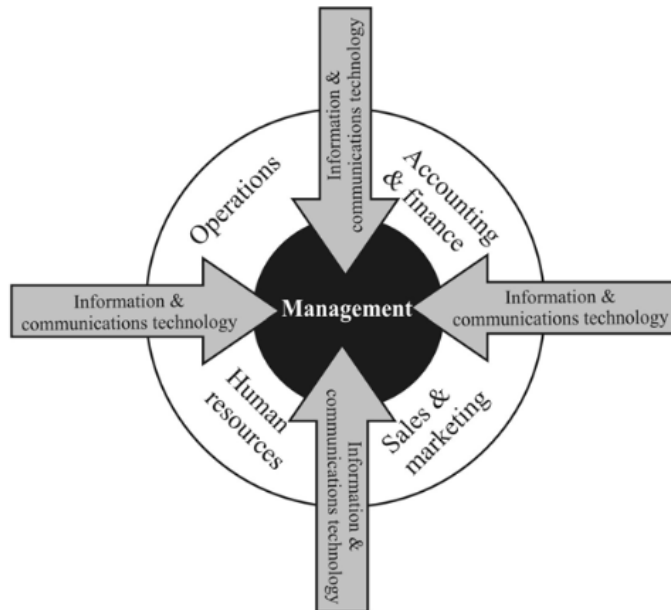
According to Gallouj and Winstein (1997) there are some aspects that characterize service and have a great influence on the definition of technological innovation. Those can be relevant to the accommodation sector in the following ways:

First, there is a close interaction between production and consumption (coterminality) that makes difficult the typical product and process manufacturing distinction. The coterminality implies that the innovation activities will focus on service individualization, adapting the service provided to the customer requirements. Moreover, the coterminality leads to a higher degree of service heterogeneity – the exchange object differs from one case to another. Only institutional changes, effectively implemented as a business strategy, must be regarded as technological innovations, and not those spontaneously generated and derived from human interaction. This characteristic fits on the hotel set of services provided to their customers.

The second is the intangibility and growing information contents in the provision of services. The information and communication technologies play a critical role in the innovation activities of tourist accommodation businesses: to reach the potential customers with information that helps to get the deeper understanding of the service purchased; to reach the largest share of the demand; to obtain and process the information for a better business performance.

Changes in the organization architecture can be linked to the introduction of new technologies, and should be included as technological innovation activities. These organizational issues are relevant in the accommodation industry to fulfil the services requirements.

As Weiermair (2001) notes, Information and Communication Technologies play an integral role in enabling tourism operators of all types to “act local and think global”. Information and Communication Technologies have been claimed by many commentators to be the backbone of the tourism industry (Wong 2001; McCann 2001; Applebee et al, 2000; Connolly and Olsen 2001) and accommodation is no exception to this rule. ICT is seen as a vital, and often somewhat overlooked, element that shapes and underpins management of operations, human resources, sale and marketing and accounting and finance (figure.1) Indeed ICT is seen more and more as an enabler of competitive improvements for both small and larger enterprises alike (Anckar & Walden 2001; Gretzel and Fesenmaier, 2000).



(Connolly and Olsen, 2001, 87)

Figure 1: The integral role of ICT in the accommodation sector

5. THE IMPACT OF WEB 2.0 IN TOURISM INDUSTRY

In few years the relation between ICT and tourism is changed in a very fast and differential way. Now we are able to talk about “community” and we can use the term “Travel 2.0”. Search information, share photos and spread your opinion about the destination is going to be more and more immediate: it is a change from a static system to a dynamic and interactive one (Olery, 2012). Several new technologies as e-commerce and e-ticketing changed the way of travel.

According to World Tourism Organization Business Council (WTOBC,1999), «Enterprises start to optimize the policy functions, to beat down the costs and to amplify the costumers’ services. The World Wide Web (WWW) starts to become the field of the Destination Marketing Organizations which looks at the internet like an ideal medium for trading and promoting ».

These changes allowed creating an interactive way to communicate where the knowledge is shared and the costumers are beginning to cover an important place and being more than a simple consumer. In last few years web marketing is compulsory, especially in the field of tourism where the promotion of a touristic destination in the cyberspace has become the real image of the place itself.

Over recent years, the mobile phones are becoming more and more important for the places reviews, due to the geolocalisation and for reaching information. The new way to live the travel has become like a circular way: Inspiration-Research-Planning-Decision-Reservation-Travelling-Sharing. The traveler now is considered with his own marks of references (Know the single person is important) like a single consumers with their own marks of references, who uses internet in order to travel, because the world of tourism is a mix of different platforms of communications and trades (Beltran, 2010).

5.1 web 2.0 to promote and capture the attention of visitors

S. Reino and B. Hay (2011), investigate the use of YouTube as a tourism-marketing tool from tourism organizations point of view and the tourist perspectives. The tourism organizations regard Youtube as a useful marketing tool for the accommodation sector since it allows them to create promotional videos, which could then be visualized by people searching for them on YouTube. However, despite the large number of visitors that this platform can receive daily, approximately 30% of the analyzed videos contained tourism-related information. This value varies depending on the type of institution (public or private) and the country where the query is made. Moreover, authors comment that YouTube can offer to tourists the opportunity of searching for very specific activities, watch reviews, and seek help or advice about their destination. They predict that YouTube will keep growing in popularity, and will become an important tool to consider in this field.

5.2 Web 2.0 and hotel industry

First of all, we can talk about the new way to look at the accommodation reservation. An example of Spanish analysis of the new kind of competition in this industry is the work, published by F. Calero et al.. This work gives importance to the strategic marketing plan by surveys on touristic technologic profile and customer demand has got the aim to identify connection between technological development and accommodations. According to them new enterprises activities are strongly influenced by a bind between ICT, web services and tourism, connected with the offer and the demand. An offer that does not have a technology infrastructure is left out from the business.

The ICT, in the last years, has been changing from an information aim into a quality control. The hotel reviews published by the costumers in different websites have become more and more important. The historical one-way relation between business and consumer now is an interactive communication: the client can give information and opinions about services and act an immediate control in everything he is using. The accommodation reviews and the judges on hotels and other touristic activities are provided by many website. Tourism 2.0 (related to web 2.0) seems to be in a continuous evolution and tourist enterprises must always be prepared to communicate with more expert and exigent consumer. The new phenomenon of the comparisons websites (like Tripadvisor and Booking) is accompanied to the new requirements of reliability and security which consumers seem to look for during online operations. In this context operators try to invest stronger effort on their own websites with e-booking and e-commerce systems. In fact, the new purpose is to reduce the distance between travelers by giving important to self organization of holidays. Geolocalisation, online promotion, good reviews, advertisements, free accessibility for getting information and transport organization are key-words to look at the online costumers who wants to reduce costs

and organize in every detail in their travel. Security of economic transactions and researching of information are also essential in this context. The so visibility and promotion have to be accompanied to a strong operations control and a very qualified online expert [2].

The web 2.0 is changing the existence of enterprises the ICT and they are so important for the enterprises development because:

- ✓ The nature of the products/services are commented by users and it's a way to meet them
- ✓ The digital communication is referred in a defined way to young people, which is an important sector of trades.
- ✓ IT permit to create relations between users and to place the products/services in the market
- ✓ IT is a way to create, apply and control a marketing and communication strategy (J. Celaya and P. Herrera, 2007).

5.3 Social media

Social media tools are changing the way people communicate. Advances in mobile technology have made social media more accessible, allowing to become a part of people's daily lives and routines, (Mangold & Faulds, 2009).

Blackshaw (2006) describes social media as the internet-based applications that carry consumer generated content that is relevant to the past experiences or any source or online information issues. Individuals and groups create and exchange content and engage in person-to-person conversations. They appear in many forms including blogs and micro blogs, forums and message boards, social networks, wikis, virtual worlds, social bookmarking, tagging and news, image and video sharing, etc. (Coxet.al 2009).

The tourism and hospitality industry is not an exception and hence a growing number of hotel professionals and researchers have acknowledged the importance of Web 2.0 for the sector and potential benefits that it provides, (Gretzel et al., 2000; Hjalager, 2010; Ruzic & Bilos, 2010).

There are several dozens of social networks and their number keeps growing by the day. The most popular ones are Facebook, Google, LinkedIn, Skype, Yelp, Bing, Twitter and Trip Advisor, but there are scores of others. Managing hotel reviews, both positive and negative is certainly a priority for managers. A discussion on the positive and negative aspects is imperative to realize the extent of the impact of social media. The reviewing sites can have relatively more impact than the enhanced communications sites such as the Facebook or Twittter sites (Rowe, 2011). Allowing two-way communication, interaction, and creation and exchange of user-generated content (UGC), the social web has completely changed the world marketing landscape by revealing some significant opportunities for word of mouth and viral marketing (Tuten, 2008). Social media

presents a golden opportunity for the hospitality industry to make greater contact with its customers, with an ultimate goal of developing a partnership for brand growth and development.

People are motivated to use and engage in social media for several reasons (Safko, 2010). Many studies have applied the theory of uses and gratifications to explain the reasons for the use of social media. The uses and gratifications approach seems to be applicable for analyzing people's use of social media as the approach is particularly appropriate for examining the usage of new types of media such as the Internet (Muntinga et al., 2010).

There are different ways social media can be used to benefit the bottom line of an operation, whether it is food service, hotels, amusement parks, hospitals, or any other affiliated hospitality business. Rowe (2005) has listed seven ways one should be leveraging social media which include: (1) Solicit endorsements; (2) Maximize revenue per seat (3) Bond with guests (4) Manage reputation (5) Reach out to new customers (6) Recruit new staff; and Build a buzz (Payne & Frow, 2005).

Considering all the benefits that social media can provide, it has all the attributes that will be helpful in marketing and management. This is particularly important for hospitality and tourism field since they are people professions. Social media is an option for hospitality industry since it provides opportunities to manage and present business content and it helps in identifying core values that draw clients and customers to business. Most companies would benefit from a cohesive strategic plan that will integrate social media efforts with overall marketing effort. Engaged customers spend more money and return back to business more often. It also helps in brand awareness and building brand equity (Roberts, 2012).

There has been much written on the level of activity by bloggers sharing travel experiences, recommending preferred accommodations, offering critiques of restaurant ambiance and service, as well as hospitality companies monitoring and contributing to self-sponsored sites. The attractiveness and impact of social media has exploded in popularity as consumers turn to online networking to share ideas, suggestions, photos, videos and diaries, while developing friendships within a virtual community (Lim 2010).

Leveraging of social media to market tourism products has proven to be an excellent strategy. Many countries regard social media as an important tool to promote their tourism industries (Zeng, 2013).

Gilles Barbier (2007) explains that with top-down information, from the company to the consumer, the information is limited in size, with a restricted choice of destinations. On the other side, with web 2.0 other destinations could be promoted through members of hundreds of travel communities. Another key element of social media as a marketing tool is that very often it's the users themselves who create the content –lending it a community aspect that no other form of advertising and promotion can match (Zeithaml et.al 2006).

The tourism industry has changed dramatically with the overwhelming emergence of social media platforms. Due to the nature of a travel product –it is experiential, and often a material commitment in terms of money or time –people has long shared their travel experience and social media just facilitates this (Buettner 2011).

Marketing and promotions are changing their dynamics, moving from passive advertisements on television to new horizons of online social media. Users are becoming more mobile and their roles are getting active in ongoing relation with the media. Participation of consumers is resulting in user generated content which is tapping into new marketing dimensions (Ranjha, 2010).

Long established rule of promoting tourism through traditional media is slimming down. Now clients prefer to collect information online from various interactive web pages and networks according to their needs rather than driving to a tour operator or agency. By using these social communities, customer not only forms informational networks but social networks are also developed. These platforms allow potential tourists to collect desired knowledge from several sources as well as take advantage of other people's experience.

Social media for sustainable tourism was conducted purely on social media platforms. A consumer survey was done to understand key aspects of consumer awareness and consumer psyche towards sustainable tourism development. The study was then used to make the social media communication hexagon and broad recommendations (Kumar, 2011).

For decades in hospitality management it was used to say that once you do one thing bad ten people will know by the word of mouth. Social media has changed that proverb overnight as the “word of million mouths.” So rapid is the spread of communication that it can make or break businesses.

It is not plain communication but it leads to an interactive dialogue which creates a viral impact. Social media has the advantage of reaching global audience, even in remote corners of the world; immediacy with no time lag; easy accessibility by those receiving the communication as long as they can get their hands on a computer keyboard; twenty four hours, seven day operations thereby overcoming the time difference; and ubiquitous versatility for interactive exchanges (Khan, 2012).

The complexity of the Internet and social media has created some issues with the hospitality industry. Since the content of social media is largely consumer-based, it can make it difficult to filter through all the information that is available for consumers.

Searching for information through the Internet has been greatly influenced by large search engines that limit search results to only include the most “popular” social media sites (Leung et.al, 2013). The attractiveness and impact of social media has exploded in popularity as consumers turn to online networking to share ideas, suggestions, photos, videos and diaries, while developing friendships within a virtual community. While social networking can help strengthen guest loyalty and satisfaction, it can also lead to unfair negativity, inaccurate information and undue criticism (Kasavana,2008).

Word-of-mouth is one of the most powerful tools used by advertisers to market their brand. And social media, due to its inherent functionality, provides a great platform for consumer testimonials. The success of a message depends on the genuineness of the comment as perceived by the reader. If readers are convinced that the testimonial is by a real consumer-someone who has not been endorsed by the company for promotion, then they build a higher confidence in the brand and are more likely to form a stronger bond (Dichter, 2006).

6. BEST PRACTICES

In this section, we will present different strategies of tourism 2.0 to share best practices of the use of ICT in tourism industry.

6.1 The Canadian Tourism Exchange

The Canadian Tourism Exchange (CTX) has been credited as one of the major reasons for the successful growth and expansion of that nation's tourism industry. This Internet based network of tourism operators (many of whom are SME) has provided a forum for tourism providers to establish connections and relationships, exchange ideas and access the latest innovations and market intelligence reports from a number of industry leaders (Gretzel and Fesenmaier 2000). It is this infrastructure that supports the linking and networking of clusters of tourism operators, industry associations, educationalists, community and firms - an infrastructure that is far more than simply technology and connectivity (Nodder et al2003b).

6.2 « Louvre » museum, France

With more than 1 million fans in July, 2013, The Louvre became one of the the most followed institutions on Facebook, what places the museum in the second world position just behind the Museum of Modern Art (MoMA) of New York. The presence on the social media with the Internet users and the museogeeks has to serve the image of the Louvre, but also be translated on visits: the strategy of Niko Melissano, Community Manager of the Louvre Muesuem. An interview realized by « Travel Think » for « Next Tourisme », explains us the digital communications strategy for the benefit of the Louvre museeum:

On what social media are you subscribed and how? how is your popularity?

Niko Melissano. The Louvre appear currently on 8 social media: Facebook with over than 1.2 million fans, Twitter with followers 79,000, Google Plus with 175,000 followers, Instagram with 35,000 followers but also Pinterest, Youtube, Dailymotion and Bobler, a vocal social media.

We also hope to expand our presence on other platforms to reach all public. For example, the Chinese are in the top 5 foreign visitor of the museum, but in China,

WeChat is the social media reference. We need to reconcile the control of the image and the speech of the institution with the necessary response to this type of media. The breaking news of the museum as, the broadcasts dedicated to exposed artists, or special events, are published first Twitter where several subjects are relieved every day. The style on Facebook, where we publish on average one subject a day, is more laidback compared with Google Plus. Quizzes exist at the moment only on Facebook.

How do you favor the commitment?

The Internet users can post in particular photos following their experience of visit in the Louvre. It contributes to develop their feeling of membership in the Louvre community. We perform this network by suggesting to the users commenting on on-line publishing works. I shall also quote the organization of annual party Facebook in the Louvre where we invite 500 fans, as well as one party to the Delacroix museum with more than 200 guests.

What are looking for with your presence on the social medias?

On the one hand, we seek to incite our virtual visitors to cross the museum door. 50% of Louvre visitors are less than 30 years old, and the social networks allow to attract a more important part of this public, more distant from classic media. On the other hand, the social networks gave birth to ambassadors' movement of the museum. They became a precious vector within our call for donations. For example, during the campaign of restoration of Victoire de Samothrace, finished at the beginning of January, approximately 300 private individuals wished to become ambassadors by recruiting, among their close relations, via the social networks, funds for the campaign. so 15 000 euro were collected. This word of mouth encourages them to explore, to discover and helps to show the variety of offer of the museum. Finally, social networks are a very effective means to maintain a link with foreign public and assure an image of the museum internationally. In 2013, the museum has 9.2 million visitors, 70% of foreign visitors. American, Chinese and Brazilians are the most represented.

What are the avenues of development on the social media?

We wish to identify the top influenceurs of our on-line communities. It will allow us to refine our statistics. Internally, we develop the collaboration between the various services of the museum. across projects, Community Manager is identified better and better by the teams of the conservation, the communication, and the reception of the public, which will allow to be even more active.

6.3 « Mobitour » application in Augmented Reality (AR), France

The French tourist information offices offer several applications in AR to rediscover a city, a monument, a place. It is an advised digital device for the development of the historical and cultural heritage of France.

Mobitour allow to discover the site as it was in the Gallo-Roman or medieval period. It is a kind of machine to go back in time which allows us to go in search of missing tracks of the past. The functioning is simple: have a walk in the city with its mobile in the hand and see appearing on the screen reconstructions of missings buildings, in superimposing with the contemporary face of the city. This application provides a complementary service and allows mobile users to access practical information on the move, 24 hours a day. Mobitour is compatible with all smartphones.

CONCLUSION AND RECOMMANDATIONS

The technological revolution has changed dramatically the market conditions for tourism organizations. ICTs evolve rapidly providing new tools for tourism marketing and management. They support the interactivity between tourism enterprises and consumers and as a result they reengineer the entire process of developing, managing and marketing tourism products and destinations.

Innovative tourism enterprises have the ability to divert resources and expertise to servicing consumers and provide a higher value added transactions. The development of new and more powerful ICT applications empowers both suppliers and destinations to enhance their efficiency and re-engineer their communication strategies. Innovative technologies will support interoperability, personalization and constant networking.

According to an UN report (2001), “it is not the cost of being there, on the on-line market place, which must be reckoned with, but the cost of not being there...”. Thus, It would be a mistake for hotels and marketing destination organizations to not have a presence on web 2.0 in general and social media in particular. The amount of time consumers spend on social media can be utilized to present a destination image to consumers. It also serves as a way to converse with consumers and share information about updates, deals, giveaways. Agile strategies are therefore required at both strategic and tactical management levels to ensure that the ICT driven opportunities and challenges are turned to the advantage of tourism organizations towards enhancing their innovation and competitiveness.

From now on, we will speak about " Web 3.0" thus tourism 3.0!! New stakes are going to be born for companies which will have to adapt to these multiple dimensions at the intersection of virtual worlds and the real one.

FUTURE RESEARCH

Future research will focus on the following areas :

Measure the results of performance in terms of financial income, continuous sustainable innovations, satisfaction of customers and motivation of human resource (all types of ICT will be totally dependent on the human resource of the organization who will design,run and review the programs(Zaheer et. al.,2011).

REFERENCES

- Barbara, N., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2013). High Tech for High Touch Experiences: A Case Study from the Hospitality Industry. *ENTER2013*.
- Beltran, G.(2010). Geolocalización, redes sociales y turismo. *Interviews in Social Media Day*. Available at: <http://gersonbeltran.com/entrevistas>.
- Beltran, G.(2012). Geolocalización, redes sociales y turismo. Available at: <http://gersonbeltran.com>.
- Buted, D., Gillespie, N., Conti, J., Delgado, B., Rubico, M. & Felicen, S.(2014). Effects of Social Media in the Tourism Industry of Batangas Province. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*. Vol. 2 (3). P-ISSN: 2350-7756, E-ISSN: 2350-8442. www.apjmr.com
- Calero, F., Parra, E. & Santana,A. Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva: un análisis de la demanda.
- Celaya, J. & Herrera, P. (2007).Comunicación empresarial 2.0. La funcion de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. *Grupo BPMO Ediciones*.
- Cobanoglu, C. Ayoun, B. Connolly,D.& Nusair,K.(2010). The Effect of Information Technology Steering Committees on Perceived IT Management Sophistication in Hotels. *International Journal of Hospitality & Tourism*. ISSN: 1525-6480 print/1525-6499 online.DOI: 10.1080/15256480.2013.753801
- Dimitrios, B. (2008). Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*.
- Ficarelli, S., Sendra, S., Ferrando, L. (2013). Effects of Web Technologies on Tourism Industry in some Southern European Countries. *WEB 2013: The First International Conference on Building and Exploring Web Based Environments*.
- Mihaličl, T. & Dimitrios, B. (2013). ICT as a new competitive advantage factor – case of small transitional hotel sector. *Economic And Business Review*, Vol. 15(1), 33–56.
- Nicolaua, L., Santa-Mariab, M. (2013). The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Hospitality Management* 32,71–79. journal homepage: www.elsevier.com/locate/ijhosman

Okumus, F. (2013). Facilitating knowledge management through information technology in hospitality organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 4 No. 1, pp. 64-80 Emerald Group Publishing Limited.1757-9880.
DOI: 10.1108/17579881311302356

Olery (2012). Turn guest into ambassadors. Available at: <http://www.olery.com>.

Paul, L., Drnevich, David, C. (2013). Croson Information Technology And Business-Level Strategy: Toward An Integrated Theoretical Perspective. *MIS Quarterly*. Vol. 37 (2), 483-509.

Regione Sicilia “ICT e turismo” L'impatto di Internet e delle ICT sull'industria turistica e le sue implicazioni future. Available at:
http://www.thinktag.it/system/files/1151/Estratto_XV.pdf?1292012530.

Reino, S. & Hay, B. The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. *the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference, London-Ontario, Canada*, June 19-21, 2011.

Sobihah, A., Munir, B., Embat, M., Aziz B., Amin, M. & Muda, S. (2014). The Relationship between E-Commerce Adoption and Organization Performance. *International Journal of Business and Management*. Vol. 9 (1).ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119. Canadian Center of Science and Education. www.ccsenet.org/ijbm

World Tourism Organization Business Council (WTOBC), “Marketing Tourism Destinations Online. Strategies for the Information Age”, *World Tourism Organization (WTO)*, Madrid, 1999.

<http://www.next-tourisme.com/author/nexttourisme/page/2/>

<http://www.Mobitour.fr>

LES NTIC¹ ET LES STRATEGIES DE POSITIONNEMENT DES ENTREPRISES : LE CAS DES HEBERGEURS TOURISTIQUES, AGADIR, MAROC

Dr. Hassan FAOUZI

Géographe

Courriel: faouzi@uiz.ac.ma

Résumé

Le secteur touristique doit aujourd'hui faire face à de multiples défis, parmi lesquels : l'ouverture politique de certains pays plaçant sur le marché de nouvelles destinations, la versatilité des marchés, l'industrialisation des réseaux de distribution liée à la mondialisation de l'activité touristique, etc. A l'instar des autres secteurs d'activité, l'industrie du tourisme est devenue mondialisée et en perpétuel évolution, faisant face à une concurrence croissante et acharnée. Dans ce contexte, les entreprises touristiques sont en quête d'efficacité et de rentabilité nécessaires à leur survie, on peut donc s'interroger si certaines TIC tels que les sites internet contribuent à l'amélioration du positionnement stratégique des structures touristiques surtout que le rôle très actif des NTIC dans le tourisme pourrait participer à la disparition des agences intermédiaires comme les agences de voyages. Cette communication dont la problématique de recherche s'articule autour de la mise en place des sites internet et le positionnement stratégique des entreprises d'hébergement touristique, a pour objectif de contribuer à une meilleure compréhension de l'utilisation d'internet par les entreprises touristiques. L'un des enjeux est donc de savoir, à travers le cas des structures d'hébergements touristiques à Agadir, si internet est utilisé efficacement par ces structures et comment sa mise en œuvre contribue à faire évoluer leur positionnement stratégique.

Mots-clefs

Tourisme, Secteur d'hébergements, TIC, Internet, Site web, Marketing, Positionnement Stratégique, Agadir, Maroc

Resumen

El sector turístico debe hoy hacer frente a numerosos desafíos, entre los cuales: la abertura política de ciertos países que sitúan sobre el mercado de nuevas destinaciones, la inestabilidad de los mercados, la industrialización de las redes de distribución atada a la universalización de la actividad turística, etc. Como todos los demás sectores de actividad, la industria turística se volvió universalizada. Las evoluciones son permanentes, la competencia cada vez más aumentada. En el seno de este contexto, las empresas turísticas se encuentran hoy frente a problemáticas de búsqueda de eficacia y de rentabilidad necesarias para su supervivencia, podemos desde entonces interrogarnos por muy ciertas TIC tales como los sitios internet contribuyen haciendo evolucionar el posicionamiento estratégico de las estructuras turísticas sobre todo que el papel muy activo del NTIC en el turismo podría participar en la desaparición de las agencias intermediarias como las agencias de viajes. Esta comunicación cuya problemática de búsqueda se articula alrededor de la colocación de los sitios web y el posicionamiento estratégico de las empresas de hospedaje turístico, tiene como objetivo contribuir a una mejor comprensión de la utilización de internet por las empresas turísticas. Una de las puestas es pues saber, a través del caso de las estructuras de hospedajes turísticos en Agadir, si internet es utilizado eficazmente por estas estructuras y cómo su puesta en ejecución contribuye mejorando su posicionamiento estratégico.

Palabras clave

Turismo, Sector de hospedajes, TIC, Internet, Sitio Web, Marketing, Posicionamiento Estratégico, Agadir, Marruecos

¹ Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.

Introduction

Le tourisme constitue désormais un des éléments moteurs de la croissance de plusieurs pays. Il est perçu comme une activité économique créatrice de richesses et facteur de développement (Pontier, 2010). D'après le rapport de l'OMT de 2014, les recettes du tourisme international se sont élevées à 1.159 milliards de dollars en 2013, contre 1.078 milliards de dollars en 2012. Avec 83 millions de touristes étrangers en 2012 qui ont dépensé 35,8 milliards d'euros, la France reste la première destination touristique dans le monde (DGCIS, 2012). Pour de nombreux pays du Sud, le tourisme s'affirme de plus en plus comme un élément stratégique du développement de leurs économies, mais sa commercialisation reste dépendante d'un système international contraignant dans ses pratiques commerciales (Bédard et Kadri, 2004). Cependant, l'irruption des technologies de l'information et de la communication dans le fonctionnement économique va modifier voire même révolutionner la commercialisation des voyages, procurant ainsi aux destinations touristiques du Sud une occasion en termes de visibilité, leur permettant ainsi de développer leur avantage concurrentiel dans un environnement économique de plus en plus difficile (Bédard et Kadri, 2004).

L'évolution technologique et la démocratisation d'Internet ont bouleversé les usages. Le touriste qui passait par les agences et les magazines de tourisme, etc., voit en internet un nouveau moyen de préparer et choisir ses vacances. Selon la Fevad (Fédération e-commerce et vente à distance), l'e-tourisme est le premier secteur d'activité du e-commerce en France, avec 33 % des ventes totales sur le Net. Selon PhoCusWright², le chiffre d'affaires de l'e-tourisme en France en 2012 s'élèverait à 17,7 milliards d'euros, 7,5 milliards par le biais des agences en ligne et 10,2 milliards via les sites de fournisseurs. Toutes les études sur le tourisme en France, confirme que la croissance du tourisme en ligne va se poursuivre. Trois tendances s'accroissent : la préparation en ligne via les réseaux sociaux, les comparaisons et ventes via les sites Web, et l'explosion de la mobilité. La vente via les smartphones (ou tablettes) symbolise une révolution majeure, favorisée par l'usage massif du réseau WiFi (de plus en plus souvent gratuits) dans les lieux publics et touristiques. Le voyageur peut ainsi ribouler sur place des offres en temps réel, avec des disponibilités nettement mentionnées et souvent des avis de consommateurs. Fort de cette mobilité, les voyageurs attendent de plus en plus pour réserver sur place et au dernier moment. En 2012, presque 43 % des français qui sont partis en voyages ont utilisé leur smartphone pour réserver leurs séjours (DGCIS, 2012). Selon le baromètre Raffour Interactif en 2012, 20 % des internautes français partis avaient consulté des réseaux sociaux lors de la préparation de leurs séjours. 72 % des Français qui partent en vacances et qui ont préparé leur séjour en ligne consultent les avis des touristes sur les destinations visitées et 64 % sont influencés par ces avis.

² Cité par <http://www.lechotouristique.com/article/les-chiffres-cles-de-l-e-tourisme-francais,60527>

Le développement rapide des technologies de l'information en général et de l'internet en particulier a radicalement changé l'économie mondiale et plus précisément l'industrie du tourisme. L'analyse de la littérature sur les sites web (Chiou *et al.*, 2010) montre que c'est un outil efficace (Meroño-Cedron et Soto-Acosta, 2005 ; Meroño-Cedron et al, 2007) pour les entreprises en particulier pour le secteur du tourisme (Chung et Law, 2003 ; Scaglione *et al.*, 2009). L'utilisation du site web comme outil stratégique peut modifier voire même métamorphoser le positionnement marketing des structures d'hébergement dans une période marquée par l'apparition de nouveaux concurrents tels que les intermédiaires du tourisme (Luu, 2012). Pour subsister, ces structures n'ont d'autres choix qu'innover en optant pour l'utilisation des nouvelles technologies qui est prônée par de nombreux chercheurs (Agarwal et Prasard, 1997, Aldebert, 2006 ; Bidan et Trinquecoste, 2010). Cependant, l'implantation des TIC, surtout les sites web, apporte-t-elle la performance aux entreprises ? Notre objectif est donc de mieux comprendre la relation entre l'appropriation des NTIC et le succès d'une stratégie web dans les entreprises. Nous avons choisi de nous focaliser sur les entreprises d'hébergement à Agadir, Maroc.

Agadir une station balnéaire en crise

Avec ses plages de sable fin, plus de 300 jours de soleil par an, Agadir est la 1^{ère} station balnéaire du Maroc. Elle dispose d'environ 170 structures d'hébergements touristiques qui offrent une capacité d'hébergement en exploitation de plus 40 000³ lits. Le taux d'occupation moyen est de 51 % (tableau n° 1), réparti d'une manière fluctuante entre les diverses saisons touristiques. Le marché hôtelier à Agadir est dominé par quelques chaînes hôtelières étrangères. Le reste est partagé entre un grand nombre de petits hôtels indépendants. Les taux d'occupations relatifs pendant la basse, la moyenne et la haute saison sont respectivement de 20 %, 50 % et 92 %.

Tableau 1. Evolution des nuitées et taux d'occupation.

Destination	Nuitées dans les établissements d'hébergement classés			Taux d'occupation (%)			
	jan-fév 2010	jan-fév 2013	jan-fév 2014	jan-fév 2010	jan-fév 2013	jan-fév 2014	
Agadir	578 746	656 133	733 268	46	52	56	

Source : statistiques sur le tourisme au Maroc février 2014, observatoire du tourisme Maroc⁴.

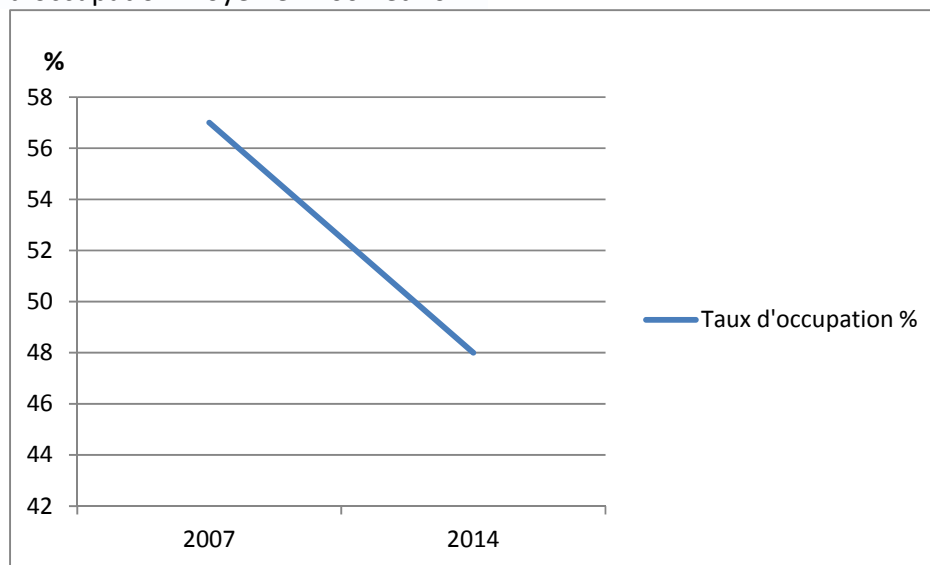
Toutefois, malgré les chiffres cités ci-dessus et qui peuvent toutefois se révéler trompeuses, la tendance générale reste marquée par une régression de la fréquentation touristique durant les dernières années (graphique n° 1). Ceci est illustré par le nombre de touristes allemands qui, selon le CRT (CRT, Conseil Régional du Tourisme d'Agadir), est passé de 250.000 touristes en 1987 à 66.684 visiteurs en 2012. Même si la station balnéaire a enregistré une augmentation de ses arrivées et de ses nuitées, force est de constater qu'avec près de 3.000 nouveaux lits, la ville ne fait toujours pas mieux qu'en 2007, année de référence. En effet, les statistiques du Conseil Régional du Souss-Massa-Draâ font état pour le premier trimestre 2013 de 178.777 arrivées et de 928.823 nuitées, bien loin des performances du premier trimestre 2007. A cette période, la station balnéaire avait réalisé plus de 1,04 million de nuitées

³ Chiffre approximatif

⁴ www.tourisme.gov.ma/Telechargements/TBNAT%2002-14_0.pdf

avec moins de lits. Le taux d'occupation moyen atteignait 57 % alors qu'il est aujourd'hui de 48 %. Pis encore, l'augmentation enregistrée ne profite pas à tous les établissements hôteliers.

Graphique 1. Taux d'occupation moyen en 2007 et 2014.



Source : CRT, Agadir.

Le problème de la compétitivité est actuellement le principal enjeu auquel est confronté le développement touristique au Maroc, au vu de la concurrence de destinations telles que la Turquie, les Canaries, la Tunisie, l'Égypte, etc. Aussi, le secteur touristique est marqué par le climat et les variations saisonnières. Ainsi la station balnéaire d'Agadir a la haute saison en été, la demande se concentre donc sur quelques mois de l'année. Une sous-utilisation hors saison affecte négativement la rentabilité des structures d'hébergements. Selon le CRT d'Agadir, en 2014, le taux d'occupation ne dépassait pas 33% de la capacité totale d'Agadir.

Au cours de nos enquêtes en 2013 et 2014 auprès des hébergeurs (hôtels et résidences), nous avons constaté, un nombre très élevé de non-réponses qui traduit le souhait des entreprises de ne pas divulguer leurs résultats commerciaux jugés trop faibles. Plusieurs établissements d'hébergement ont du mal à faire face à leurs charges. On ne compte plus les banderoles de protestations qui garnissent les façades des hôtels comme le Valtur, fermé depuis longtemps, l'Adrar ou encore l'Anezi (Faouzi, 2013). La station balnéaire compte aussi plusieurs établissements hôteliers en difficulté (Tivoli, Palais des roses, Tildi et bien d'autres) (Faouzi, 2013). Pour la majorité des hôteliers à Agadir, le problème réside dans le management du parc hôtelier et du produit vieillissant de quelques établissements. Les hôteliers affirment la nécessité de chercher plus de clients et d'accéder à de nouveaux marchés. Ils estiment que la majorité des structures d'hébergements sont capables d'atteindre leurs objectifs et d'augmenter leurs chiffres d'affaires, à condition de résoudre certains problèmes. Mais, pour le CRT d'Agadir, cette situation est attribuable à des causes structurelles qui se manifestent au niveau du produit touristique marocain en général qui n'a pas connu de développement dans un contexte marqué par une concurrence acharnée et aussi par le passage d'un tourisme dit traditionnel à un tourisme électronique ; le e-tourisme (Faouzi, 2013).

Le e-tourisme : cas du secteur de l'hôtellerie à Agadir

Il ressort de nos enquêtes réalisées en 2013 et 2014 que, sur 94 hôtels⁵ et résidences touristiques, seulement 30 % ont un site Internet propre, 10 % font partie d'une chaîne ou d'un groupe et sont donc présents sur son site. C'est ainsi que très peu d'hôtels 1 et 2 étoiles ont leur propre site Internet (2 % des hôtels 2 étoiles et moins de 1 % 1 étoile). Par ailleurs, 70 % des villages de vacances sont accessibles par Internet mais il s'agit souvent du site du tour-opérateur qui le gère directement. En ce qui concerne les résidences touristiques, seulement 12 établissements sur 23 disposent d'un site Internet (Faouzi, 2013). En dehors des grands établissements hôteliers (5 et 3 étoiles), la majorité des structures touristiques n'ont pas d'accès aux grands portails Internet qui permettent d'être en relation avec les clients individuels qui achètent directement leurs produits touristiques en ligne via le paiement en ligne ; seulement 17 hôtels possèdent un site web avec paiement en ligne (tableau n° 2). Au cours de notre enquête on a remarqué une affligeante méconnaissance de l'énorme avantage d'Internet par de nombreux dirigeants de ces structures touristiques surtout les PME. Même si les petites structures sont conscientes des principaux bénéfices offerts par les TIC, 46 % des PME restent néanmoins sceptiques quant à leur rôle dans le développement de leur chiffre d'affaires.

Alors, la question qui s'impose aujourd'hui est celle de savoir pourquoi ces établissements hôteliers ne vendent pas directement aux clients via leurs propres sites Internet sans passer par les sites tels que booking.com ou tripadvisor.com, expédia.com, etc., ce qui leur permet de conserver l'intégralité de leur profit et pourront ainsi baisser les prix à leur avantage à travers suppression des commissions versées aux agences de voyages ce qui les rend plus compétitifs.

Certes, de plus en plus on assiste à une utilisation très orientée sur les dimensions commerciale et marketing des TIC. L'étude de Bonn *et al.* (1998) montre que le marketing via internet est approprié aux produits et services touristiques. Or, au Maroc, la diffusion au sein des entreprises touristiques demeure très faible : seules 12 % ont un site internet permettant d'effectuer des transactions en ligne. La préoccupation actuelle du gouvernement marocain réside donc dans l'utilisation et l'apport des technologies au développement des entreprises. Ces efforts reposent sur le fait que les TIC dans les entreprises sont considérées comme un des facteurs de renouvellement des conditions de compétitivité, notamment en permettant un relâchement des contraintes spécifiques à la PME (Sullivan, 1985 ; Raymond *et al.*, 2005 ; Amabile et Gadille, 2006 ; Qian *et al* 2006 ; Matthews, 2007 ; Bellaaj, 2009). On peut dès lors s'interroger si certaines TIC tels que les sites internet ne contribuent pas à faire évoluer le positionnement stratégique des structures d'hébergements, notamment les petites surtout que la concurrence devient plus rigoureuse. Le besoins d'innovation, plus prégnant et l'adoption des NT, source d'innovation marketing et organisationnelles, devient une question urgente pour les entreprises. Divers travaux montrent que l'innovation peut augmenter la compétitivité des entreprises (Amabile et Gadille, 2006 ; Folacci, 2004 ; Morton, 1995). Bien que les travaux sur les TIC confirment que la plupart de ces technologies présentent des avantages et peuvent être sources de performances stratégiques et organisationnelles (Torrés, 1997), l'appropriation de ces technologies par le dirigeant ne semble pas être acquise (Pellegrin-Boucher, 2006).

⁵ Juste sur le site de l'agence de voyage virtuelle booking.com

Tableau 2. Etablissements hôteliers possédant leur propre site internet avec paiement en ligne.

Etablissement hôtelier	Catégorie	Chaîne internationale	Particulier
Riad Villa Blanche	4 *	Chaîne française Phoenix	
Hôtel Timoulay	4 *		Famille espagnole
Hôtel Riu Palace Tikida Agadir	5 *	Chaîne RUI	
Sofitel Agadir Thalassa Sea & Spa	5 *	Chaîne Sofitel	
Paradis Plage	5 *		Famille marocaine
Club Hôtel Riu Tikida Dunas	4 *	Chaîne RUI	
Hôtel Riu Tikida Beach	4 *	Chaîne RUI	
Ibis Budget Agadir	3 *	Chaîne Ibis	
Iberostar Founty Beach	4 *	Chaîne IBEROSTAR Hotels & Resorts	
Club Med Agadir chaine	3 *	Chaîne Club Med	
Hôtel Framissima Les Dunes d'Or	4 *	Club Framissima	
Best Western Odyssee Park Hotel	4 *	Chaîne hôtels Best Western	
Ibis Agadir	3 *	Chaîne Ibis	
Golden Beach Appart-Hôtel	3 *		Famille marocaine
Beach Albatros Agadir	4 *	Chaîne égyptienne PICK Albatros	
Club Marmara	4 *	Chaîne : Club Marmara	
Tulip Inn Oasis chaine	4 *	Chaîne Hollandaise : Golden Tulip	
BO Hôtel Appart.	3 *		Famille marocaine

Source : enquête personnelle, juillet 2014.

Plusieurs recherches ont tenté d'expliquer les échecs des stratégies d'innovation. L'appropriation des nouvelles technologies du dirigeant est un facteur clé de la réussite d'une stratégie web. Le dirigeant peut exercer plusieurs rôles : initiateur, planificateur, modérateur, exécutant ou évaluateur. Si l'annonce des effets potentiels retient l'attention du dirigeant, l'implantation des TIC peut être obtenue (Luu, 2012).

Le rôle du dirigeant dans l'utilisation des TIC

Bien que les TIC soient un moyen important, les structures d'hébergement touristiques à Agadir ne les utilisent pas pour mettre en place une tarification sophistiquée leur permettant ainsi l'utilisation des techniques de yield management et de tarification dynamique (Gensollen, 2001). Selon la littérature (Mehrtens *et al.*, 2001 ; Beckinsale *et al.*, 2006), le premier élément explicatif de l'utilisation des TIC concerne les caractéristiques du dirigeant et son profil. Ainsi, les dirigeants ayant certaines caractéristiques (jeune âge, sensibilité aux technologies, niveau de compétences, etc.) (tableau n° 3) seront plus enclins à utiliser les TIC. Cela rejoint également le niveau de bénéfices perçus des TIC par les dirigeants (Pollard et Hayne, 1998 ; McDonagh et Prothero, 2000). A l'inverse, les barrières de nature psychologique, la peur du changement et le manque de compétences et d'expertise techniques mais également managériales constituent des éléments explicatifs du faible niveau d'utilisation des TIC dans ces entreprises (Favre-Bonte et Tran, 2013 ; Acar *et al.*, 2005 ; Caldeira et Ward, 2002 ; Matthews, 2007 ; Dyerson *et al.*, 2009 ; Qureshil *et al.*, 2009). Toutefois, les compétences de mise en œuvre des TIC peuvent être détenues par une autre personne que le dirigeant. Selon Favre-Bonte et Tran (2013), la présence de collaborateurs compétents en matière de technologies est souvent une des conditions pour leur adoption au sein des petites structures. Dans la plupart des projets d'innovation, le dirigeant est le décideur de l'implantation des NT mais aussi l'utilisateur (Luu, 2012). Chaque dirigeant peut avoir des sentiments différents et réagir de façon différente. Certaines émotions et réactions peuvent déterminer le degré de résistance qu'il peut manifester à l'endroit des TIC. La littérature relative aux PME touristiques insiste sur les traits de la personnalité du dirigeant, en particulier lorsqu'il

est le propriétaire de l'entreprise. Cela peut lui permettre une prise rapide de décision. Comprendre le fonctionnement d'une entreprise ne peut s'affranchir de s'interroger sur son dirigeant: son parcours, ses motivations, ses orientations son système de pensée, ses comportements, etc. (Parlier, 2005). Le dirigeant est envisagé comme initiateur d'une démarche proactive quant à l'introduction des NT au sein de l'entreprise (El Gnaoui, 2010). À Agadir la majorité des dirigeants, n'est pas technophile en ce sens qu'ils n'achètent pas forcément la dernière technologie à la mode, etc. ; la majorité est dans la cinquantaine avancée et n'ont pas reçu de formation orientée vers l'informatique ou les technologies (tableaux 1 et 2) et considère internet comme une activité périphérique qui ne participe pas à la stratégie de leur entreprise alors que selon la littérature, Internet n'apparaît plus seulement comme un outil marketing, mais se présente comme un catalyseur d'une dynamique qui peut inculquer des réflexions stratégiques (Monnoyer et Madrid, 2007).

Internet peut-il constituer un outil de positionnement stratégique ?

Plusieurs raisons nous ont conduits à choisir parmi toutes les TIC, le site web qui est l'un des TIC qui ne nécessite pas un budget considérable mais dont les gains de productivité sont importants. Le site web assure une présence au niveau international et 24/24 ce qui permet à l'entreprise de présenter son offre et de valoriser son image (Luu, 2012). La mise en place de sites web permet de combiner offre de proximité et mise à disposition d'informations à caractère international. Elle peut ainsi faire évoluer et changer la position concurrentielle des structures hôtelières: augmenter le taux d'occupation des chambres, élargir la réputation, proposer des services complémentaires image (Luu, 2012). Selon Morrison *et al.*, (1999), les TIC, et notamment internet, permettent aux structures d'hébergements touristiques d'enrichir leur stratégie commerciale et marketing (visibilité accrue auprès de nouveaux clients, etc.) (Favre-Bonte et Tran, 2013). Or, plus ces structures se servent d'internet comme canal de communication et de relation avec leurs clients, plus la perception de ces derniers s'améliore par rapport à leurs concurrents. D'après Scaglione *et al.*, (2009) les revenus des hôtels qui ont leur propre nom de domaine sont nettement supérieurs à ceux qui n'en ont pas ou qui ont une présence sur internet via des portails régionaux : internet devient donc un levier de positionnement stratégique pour les entreprises touristiques (Favre-Bonte et Tran, 2013) qui avec leurs sites internet peuvent modifier la perception des consommateurs (Morrison *et al.* 1999).

Le site internet peut par effet de ricochet, faire évoluer le positionnement stratégique (Favre-Bonte et Tran, 2013). Grâce à internet et à leur site web, les entreprises disposent d'une capacité d'information ou de marketing et peuvent avoir accès à des marchés géographiquement plus étendus (Baile et Ndjambou, 2008 ; Monnoyer, 2010). Dans le secteur touristique, le marketing traditionnel (brochures dans les chambres de commerce, les offices de tourisme ou les agences de voyages, etc.) ne suffit plus à garantir le succès des structures d'hébergements touristiques (Luu, 2012). Si la création du site internet permet de conforter les entreprises touristiques avec une meilleure visibilité par rapport à leurs concurrents directs, quid alors du secteur touristique à Agadir. Ceci soulève une question qui reste encore en l'air : suffit-il d'avoir un site pour être performant ?

- Etude empirique des structures d'hébergement touristiques à Agadir

Notre question de recherche est caractérisée à la fois par la description et l'interprétation. Nous avons donc opté pour une méthodologie qualitative ; celle-ci est particulièrement pertinente lorsque l'objectif de recherche est d'explorer, de comprendre ou de générer des idées sur le pourquoi et le comment. Afin d'apporter des éléments de réponse à notre problématique de recherche qui est : la mise en place d'un site internet peut-elle modifier le positionnement stratégique des structures d'hébergement dans le secteur du tourisme ?

Il n'est pas inutile de signaler qu'avec seulement 18 % des entreprises touristiques dotées d'un site web permettant le paiement en ligne, c'est-à-dire 18 entreprises sur 95 dont 14 sont des hôtels de chaînes (tableau n° 3), Agadir est très en retard par rapport aux autres destinations balnéaires.

Concernant la visibilité sur internet, il ressort de notre enquête que la présence des structures d'hébergement sur les moteurs de recherche tels que Google est importante. Par contre la visibilité par l'utilisation de mots-clés, et des liens qui pointent vers le site internet est très faible. On note aussi une importante présence des structures d'hébergements sur les OTAs (Online Travel Agency) pour améliorer leur visibilité. Grâce à la présence d'un hôtel sur le site d'un distributeur tel que Booking.com, Tripadvisor.com, Trivago.com ou Expedia.com, l'hôtelier peut augmenter son nombre de ventes directes de 7,5 % à 26 % sur son propre site internet. Il s'agit d'une stratégie gagnant-gagnant.

D'après notre enquête qui a porté sur 16 établissements hôteliers (tableau n° 3), la majorité des dirigeants rencontrés affirme que le site web est un outil important pour le développement de leurs entreprises. L'augmentation de la notoriété et de la base de clients grâce au site internet est mentionnée par tous les dirigeants. Ainsi, la finalité principale de l'utilisation d'un site internet est la possibilité pour ces petites structures d'accroître et d'agrandir la base de données clients au Maroc comme à l'étranger. Outre la notoriété que pouvait leur fournir une présence interactive et bien maîtrisée sur internet, les dirigeants se sont rendus compte de l'étendue des possibles que pouvait leur procurer un site internet, notamment lorsque ce dernier est utilisé comme catalogue de présentation, outil de communication avec les clients, outil de marketing, canal de distribution ou outil de travail (Favre-Bonte et Tran, 2013).

Tableau 3. Structures d'hébergements enquêtées.

Hôtel	Catégorie	Site web	Age du dirigeant	Diplôme	Paiement en ligne	Nature
Ibis Accor	3 *	Oui	30-40 ans	Diplômé de l'institut Hôtelière	Oui	Groupe international
Résidence Isni	-	Non	Héritiers	Non diplômés	Non	Familiale
Résidence Nejma	-	Non	50-60 ans	Non diplômé	Non	Familiale
Hôtel petite Suède	1 *	Oui	Plus de 60 ans	Non diplômé	Non	Familiale
Hôtel sud Bahia	3 *	Oui	50-60 ans	Non diplômé	Non	Familiale
Hôtel El Bahia	2 *	Non	54 ans	Niveau Baccalauréat	Non	Familiale
Résidence Fleurie	Cat. 2	Oui	35 ans	Ingénieur agronome	Non	Familiale
Hôtel New Farah	3 *	Oui	60ans	Non diplômé	Non	Familiale
Studio Hôtel Afoud	Cat. B	Oui	50 ans	Niveau Baccalauréat	Non	Familiale
Hôtel Argana	4 *	Oui	40 ans	Diplômé institut Hôtelière d'Agadir	Non	Familiale
Hôtel Adrar	3 *	Non	48 ans	Ingénieur agronome	Non	Actionnaires marocains
Hôtel Mabrouk	2 *	Non	51 ans	Non déclaré	Non	Familiale
Hôtel Beach Albatros	4 *	Oui	42 ans	Diplômé en gestion hôtelière	Oui	Groupe international
Hôtel Odyssée Park	4 *	Oui	Non déclaré	Diplômé de l'école de Tourisme d'Agadir	Oui	Groupe international
Résidence Tislit	-	Oui	40 ans	-	Non	Familiale
Hôtel Résidence Louban	-	Compte facebook	56 ans	-	Non	Familiale

Source : enquête personnelle, juillet 2014.

- *Site web, un outil commercial et marketing*

Un site web peut être défini comme un outil de communication pour promouvoir un territoire touristique. Pour les acteurs du tourisme disposant d'un site Internet, celui-ci fait désormais partie intégrante de leur stratégie de développement et de valorisation, s'ajoutant aux autres outils de communication mis en place. Il participe au développement de la notoriété du territoire à valoriser. C'est un outil marketing qui réduit les distances géographiques et permet d'attirer les clients et de faciliter la communication directe avec eux. L'observation des données relatives aux usages des sites web des structures d'hébergement à Agadir ne semble pas en concordance avec les potentialités que nous venons de décrire.

D'après notre enquête la majorité des dirigeants sondés considèrent internet comme le meilleur moyen pour s'informer et disent apprécier le rôle que l'internet tient dans l'amélioration de leur relation avec leurs clients. 62 % des entreprises touristiques enquêtées sont dotées d'un site internet. Quant à l'adoption du courrier électronique, il atteint un niveau très élevé, 68 %. La majorité des entreprises enquêtées estime que le chiffre d'affaire n'est pas impacté par l'appropriation du site web. Ceci peut paraître pour le moins, contradictoire ; mais trouve son explication dans le fait que la majorité des sites web de ces structures d'hébergement n'ont pas atteint le niveau de maturité.

En fait, le niveau de maturité du site web dépend de sa qualité, c'est à dire des constructions multidimensionnelles telles que l'information, l'interactivité, la facilité d'utilisation et la confiance. Plusieurs études ont montré le rapport entre certaines caractéristiques et la performance du site web. Par exemple, les possibilités de recherche, la qualité des réponses par courriel et les activités de marketing via l'internet de l'entreprise, etc. (tableau n° 4). Un site web doit être pensé pour les clients et les personnes qui souhaitent connaître l'entreprise. Le développement des sites web doit être proche des besoins des clients.

Le site web permet la présentation générale de l'entreprise et de ses services avec du texte et des photos comme dans un magazine de prestige. En outre, il peut être amélioré avec une animation supplémentaire, sons et autres données numériques, puis diffusées sur l'internet. Un site web constitue aussi un catalogue promotionnel avec la possibilité de mise à jour facile et sans frais supplémentaires. Les offres promotionnelles peuvent atteindre plusieurs millions d'adresses dans un temps très court. Ces catalogues peuvent immédiatement répondre à des changements ou de nouvelles exigences du marché. L'interaction avec le client rend l'information plus intéressante par rapport aux supports traditionnels de publicité. En intégrant l'objectif e-commerce, le site web permet de réaliser un processus de transaction commerciale sans intervention humaine.

Le niveau de maturité du site web influence la sophistication de la stratégie d'affaires et en optimise les effets (Luu, 2012). Ceci montre que malgré le rôle grandissant de l'internet dans le secteur du tourisme, l'implantation d'un site web ne conduit pas naturellement au développement d'une stratégie web.

- **Stratégie web et performance de l'hôtel**

Pour mieux comprendre les enjeux du positionnement du site web dans une perspective de concurrence, nous allons essayer d'analyser les sites web des structures d'hébergements touristiques enquêtés à travers l'étude de leurs interfaces (tableau n° 4). D'après notre enquête le manque de performance est dû à de nombreux problèmes liés à l'expression internet. Nous mettons l'accent sur le problème de la présentation de l'information qualitative.

Avec la multiplication des sites, les internautes en général deviennent très exigeants et n'acceptent pas les sites difficiles à appréhender (Tristram, 2009). La page d'accueil est un élément essentiel car il constitue le 1^{er} contact virtuel avec l'internaute qu'elle doit retenir en quelques secondes. Cela passe par l'affichage du logo, un titre, une charte graphique propre à l'organisme. La zone de navigation principale doit être clairement identifiée. L'arborescence doit être facilement et rapidement identifiable. Les informations événementielles doivent se distinguer du contenu statique. Les textes doivent être brefs et approprié à la lecture sur écran (Tristram, 2009).

Il ressort de l'exploration des sites web des structures d'hébergement enquêtées, que le contenu et la conception pour la promotion de l'entreprise reçoit une attention insuffisante, ce qui contribue à la perte de la qualité dans l'information. Si le premier contact d'un intervenant avec la structure d'hébergement est positif, il influence le client quant à son choix. Comme les clients sont impatient, si l'hôtel ou la résidence ne les persuadent pas dès le début, il risque de les perdre. Le site web met une information à la disposition du client qui doit la trouver facilement et la sélectionner. Le site web doit donc être construit de façon à être trouvé, impressionnant et accepté par le client. 80 % des sites web explorés sont moins performants au sens technique et n'apparaissent pas très bien construits par rapport à ceux des intermédiaires. Ces derniers permettent de choisir entre plusieurs langues, proposent des promotions, utilisent des filtres pour aider les clients à classer les résultats, utilisent des fonctions plus avancées comme la reconnaissance de l'adresse IP du client et sont équipés d'un système de paiement sécurisé alors que seulement 18 % des sites explorés en possèdent et sont tous des hôtels de chaînes. Pour les entreprises familiales qui acceptent le paiement en ligne recourt à une prestation externe. Les intermédiaires ont un avantage sans conteste quant aux informations générales. Pour avoir une idée générale sur les hôtels ou les résidences, les clients commencent souvent le processus de décision par l'utilisation des sites web des intermédiaires puis ensuite, ils vont sur les sites web des structures d'hébergements pour avoir plus d'information (Luu, 2012). Pour attirer le client il est nécessaire de satisfaire ce dernier dès le moment de la visite du site de l'entreprise. Les clients potentiels qui visitent le site web recherchent des informations complémentaires espérant bénéficier d'avantages qui ne s'affichent pas sur les sites des intermédiaires (tarifs plus bas, promotions, etc.). Cependant dans notre étude, presque la totalité des sites web des hébergeurs enquêtés n'offrent pas de promotions plus intéressantes que celles des intermédiaires. Moins de 10 % des hébergeurs enquêtés affichent des vidéos et des images de leurs chambres et de leur établissement ce qui ne permet pas de stimuler les visiteurs. La majorité de ces sites web ne sont pas construits de façon professionnelle et convenable et ne proposent pas des informations et des services attractifs qui puissent susciter l'intérêt des visiteurs. Ils sont en désordre, incomplets, ennuyeux, sans mise à jour et non professionnels. Leur structure n'est pas bien organisée pour une navigation facile, ce qui fait perdre tout intérêt pour un client potentiel et ne le convainc pas de la qualité des produits et des services offerts. Tout ceci, est susceptible, selon Lapassouse-Madrid et Monnoyer-Longé (2005), de décrédibiliser la relation de confiance qu'il est souhaitable instaurer. Donc la construction d'une véritable confiance virtuelle s'impose. Ceci commence par une bonne charte graphique. L'image du site encourage le consommateur à prendre contact avec l'établissement afin de réserver ou d'acheter en ligne. Donc l'interface est importante. L'utilisateur ne lit pas le contenu, il le parcourt à la recherche d'information qui peut l'intéresser. Avoir un élément de recherche visualisable et accessible facilement. Il est important de hiérarchiser l'information et bien la répartir dans la page (Luu, 2012). D'après ce qui précède, il est clair que les sites web propres de la majorité des structures d'hébergements à Agadir ne sont pas au niveau pour offrir de la bonne information qui permettra de rendre visible l'ensemble de l'offre et de la communication et générer de la confiance ce qui pourrait constituer une action de relocalisation. Cela explique que la majorité des structures enquêtées construisent leur clientèle sur le jeu du bouche à oreille se passant ainsi des sites web et utilisant d'autres moyens de communication tels que les réseaux sociaux qui sont devenus des médias incontournables, et tendent à séduire toujours plus de monde.

Tableau 4. Dimension commerciale et marketing des sites internet.

Structures d'hébergement	Le site internet permet-il d'accroître la notoriété et l'efficacité de la structure ?	Le site internet est-il un outil de marketing commercial ?	Le site internet permet-il de fidéliser les clients ?
Ibis Accor	+++	+++	+++
Résidence Isni	Présence sur les sites intermédiaires		
Résidence Nejma	Présence sur les sites intermédiaires		
Hôtel petite Suède	++	+	+
Hôtel sud Bahia	+	+	+
Hôtel El Bahia	Présence sur les sites intermédiaires		
Résidence Fleurie	+++	++	++
Hôtel New Farah	+	+	+
Studio Hôtel Afoud	++	+	+
Hôtel Argana	++	+	-
Hôtel Adrar	Présence sur les sites intermédiaires		
Hôtel Mabrouk	Présence sur les sites intermédiaires		
Hôtel Beach Albatros	+++	+++	++
Hôtel Odyssée Park	+	-	-
Résidence Tislit	-	+	-
Hôtel Résidence Louban	Compte facebook		
Légende : (-) pas constaté ; (+) faiblement constaté ; (++) moyennement constaté ; (+++) fortement constaté			

Source : enquête personnelle, juillet 2014.

Etre présent sur les réseaux sociaux

Les avis en ligne sont devenus un domaine intéressant pour appréhender comment sont perçus les services d'une entreprise et permettent aux professionnels d'identifier les failles et les forces de leurs produits et donc in fine de rester compétitifs et en phase avec les attentes des clients (Fabry, 2013). Ceci explique que les réseaux sociaux soient utilisés de manière massive par les consommateurs et les entreprises. On estime que la plupart des contenus sur Internet sont réalisés par les utilisateurs et non pas par les marques ou bien les sociétés.

L'image du spot publicitaire qui glorifie les mérites d'un objet, avec un argumentaire marketing dans un sens unilatéral ne trouve plus d'écho auprès du public (Tristram, 2009). Les forums de discussions ont un grand succès ; les gens y échangent leurs avis, leurs témoignages, leurs impressions et cela représente pour le consommateur une source fiable bien plus importante que le message publicitaire, car la finalité commerciale y'est absente. L'internaute cherche d'avoir le plus d'objectivité possible. L'information est donc jugée plus fiable et moins tronquée (Tristram, 2009). Les sites de micro-blogging et les forums sont les supports les plus utilisés. C'est surtout vrai pour Facebook, Flickr, Twitter, Trivop, etc. Ces services ont pour point commun d'être des outils communautaires. Le partage et l'échange des informations sont le cœur de leur utilisation. Ces outils peuvent donc servir de levier marketing pour les entreprises sachant exploiter les commentaires de leurs clients et sachant réagir aux avis négatifs (Tristram, 2009). C'est aussi un moyen de toucher des communautés plus nombreuses et d'utiliser le marketing viral qui est une forme de publicité diffusée par le consommateur lui-même. C'est ainsi qu'on assiste à des initiatives timides de la part des professionnels du tourisme à Agadir qui commencent à tenir compte de ces médias d'expression. Certes, rares sont les entreprises qui utilisent les médias sociaux pour dynamiser leurs images sur internet et pour avoir une interactivité avec les clients. La plupart utilisent facebook sans pour autant savoir comme l'utiliser efficacement ni comment le nourrir, car il faut un contenu qui intéressera le client.

De ce qui précède, il découle que l'apparition de l'internet a fait naître une concurrence de plus en plus vive et de moins en moins prévisible (Monnoyer et Omrane, 2003) ce qui constitue une menace pour les entreprises touristiques du fait de l'évolution du comportement des clients. En refusant d'innover, les entreprises touristiques à Agadir enregistrent un taux très élevé de défaillance ce qui les rend fragiles face à la concurrence.

Conclusion

L'activité touristique à Agadir est fortement influencée par plusieurs facteurs : une forte concurrence entre les destinations touristiques, l'apparition de nouvelles destinations touristiques attrayantes, l'intensité de la promotion touristique à l'étranger et les chaînes hôtelières de renommée internationale opérant à Agadir et qui disposent d'importants moyens et d'une forte réputation sur le marché international.

Il ressort des entretiens avec les différents acteurs du tourisme, que les structures d'hébergements touristiques à Agadir ne sont pas suffisamment compétitives dans un marché international dominé par les grandes chaînes hôtelières et les organisateurs de voyages de renommée internationale. Ces structures d'hébergements touristiques doivent lancer des actions marketing afin de mieux explorer de nouveaux marchés et de faire face à la concurrence. La combinaison de ces actions marketing avec la progression rapide des utilisateurs d'Internet et des acheteurs en ligne permettrait d'augmenter les ventes partout dans le monde (Ben Ali, 2008).

La technologie web, à travers le site web qui est le cœur du Web marketing, devient pour les entreprises qui répondent à un ensemble de conditions structurelles, une source de développement de stratégies et donc d'avantages concurrentiels directement exprimables en termes de réduction des coûts (Amabile et Gadille, 2003), et d'extension du marché (Aldebert, 2008). Si l'investissement dans la construction d'un site web relevait dans les années 90, d'un effet de mode ou d'imitation, son développement exprime dorénavant une attitude proactive des entreprises touristiques et une stratégie d'exploration ou d'élargissement du marché (Levy, 2000 ; Khemthong et Roberts, 2006 ; Scaglione *et al.*, 2009 ; Seck, 2009). La station balnéaire d'Agadir est invitée à présenter de meilleures offres pour faire face à la concurrence et à se concentrer sur de nouveaux marchés. Ceci passe par la diffusion et l'utilisation des NTIC et de l'internet dans les entreprises touristiques pour rendre le secteur plus compétitif. Le poids économique de l'e-tourisme va encore s'accroître sensiblement avec d'une part un taux de pénétration d'internet qui va augmenter, la baisse du coût de connexion et les possibilités offertes par le haut débit et d'autre part l'arrivée en masse sur le marché du tourisme de la génération internet pour qui le net est devenu très familier. Les structures d'hébergement et d'accueil, sont donc appelées à développer des sites web conviviaux qui donnent aux touristes l'occasion de réaliser facilement et rapidement l'ensemble des opérations liées à une transaction commerciale. La majorité des sites web des structures d'hébergements analysés pour cette étude sont encore complexes, difficiles et pas du tout professionnels, ce qui laisse percevoir une sous-utilisation du potentiel de cette technologie par les entreprises touristiques.

En s'appuyant sur ce qui précède, nous croyons utile de prodiguer quelques recommandations :

- Le ministère du tourisme et ses partenaires nationaux devraient prendre davantage d'initiatives telles que le lancement des programmes qui permettent d'associer le tourisme et les TIC à trois niveaux : une composante politique afin de faire des recommandations, une composante technologique pour aider les professionnels du

tourisme avec le marché numérique et une composante opérationnelle qui est un portail pour aider les entreprises dans leurs entreprises au quotidien ;

➤ Exiger que toute activité commerciale dans le domaine touristique soit dotée d'un site internet professionnel et performant ;

➤ Proposer de l'aide technique aux entreprises du tourisme pour encourager la formation aux NTIC ;

➤ Adopter une approche participative qui implique le ministère du tourisme, les universités et les entreprises touristiques dans le cadre d'une collaboration étroite afin d'améliorer la qualité des ressources humaines et de développer leurs compétences dans le domaine de la gestion, du management et du marketing ;

➤ Une révision de la politique nationale du tourisme s'impose afin d'identifier les créneaux rentables du tourisme qui peuvent être facilement commercialisés et qui peuvent être gérés grâce aux TIC dans le but d'accroître le côté attractif, la compétitivité et le caractère unique de la destination ;

➤ Les sites Internet de la destination Agadir doivent appliquer de bonnes pratiques afin d'assurer l'efficacité et la facilité de leur emploi, par exemple à l'aide de l'utilisation de moteurs de recherche ;

➤ Comparer fréquemment les sites Internet des hébergeurs touristiques avec ceux des concurrents pourrait faciliter les améliorations de la conception ;

➤ Les sites Internet devraient proposer une image de marque positive d'Agadir et de sa région en :

1. Proposant aux utilisateurs un moteur de recherche offrant des informations sur toute une variété de produits touristiques ;
2. Créant des liens vers des produits existants ;
3. Créant des liens avec des prestataires de service afin d'assurer un contenu riche et approprié ;
4. Incorporant des sections pour la promotion de thèmes, de produits et de secteurs niche.

Bibliographie

- Acar E., Kacak, I., Sey, Y. et Arditi D., 2005. Use of information and communication technologies by small and medium-sized enterprises (SMEs) in building construction", *Construction Management and Economics*, vol 23, p. 713-722.
- Agarwal R. and Prasad J., 1997. The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies, *Decision Sciences*, Volume 28, Issue 3, pages 557-582.
- Aldebert B., 2006. *Technologie de l'Information et de la Communication et Innovation : Application à l'industrie du Tourisme*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Nice et publiée aux Editions Universitaires Européennes en 2010, pp. 396.
- Aldebert B., 2006. *Technologies de l'information et de la communication et innovation : implications organisationnelles et stratégiques dans les entreprises touristiques des Alpes Maritimes*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université de Nice-Sophia antipolis, 521 p.
- Amabile S. et Gadille M., 2006. Les usages d'Internet, facteurs de compétitivité de la « PME réseau » ? *Finance Contrôle Stratégie*, vol 9, n° 1, p. 35-57.
- Amabile S. et Gadille M., 2003. Les NTIC dans les PME : stratégies, capacités organisationnelles et avantages concurrentiels. *Revue française de gestion*, 2003/3 (no 144).
- Baile S. et Ndjambou, R., 2008. Gouvernance TI et performance à l'international des PME Gabonaises: Une modèle d'analyse du succès des TIC basé sur les ressources. *9^{ème} Congrès CIFEPME*.
- Beckinsale M., Levy M. et Powell P., 2006. Exploring Internet Adoption Drivers in SMEs, *Electronic Markets*, vol 16, n° 4, p. 361-370.
- Bédard F. et Kadri B., 2004. Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud », *Téoros*, 23-2 | 68-72.

- Bellaaj M., 2009. Effets modérateurs des capacités complémentaires dans le e-commerce. Application au contexte des PME, *Revue Internationale P.M.E.*, vol 22, n°2, p. 9-35.
- Ben Ali K., 2008. *Apports et stratégies d'application du commerce électronique dans les entreprises hôtelières - Cas de la Tunisie* – Thèse de doctorat, Faculté des Sciences économiques et sociales de l'Université de Fribourg (Suisse), 335 p.
- Bidan M. François J., Trinquocoste, 2010. Gouvernance et innovation à l'épreuve des technologies de l'information, *Management & Avenir* 4, n° 34.
- Bonn, H. L. Mark A., 1998. Furr and Alex M. Susskind. Using the Internet as a Pleasure Travel Planning Tool: an Examination of the Sociodemographic and Behavioral Characteristics Among Internet Users and Nonusers, *Journal of Hospitality & Tourism Research* August 1998 vol. 22 no. 3303-317.
- Cabinet Raffour, 2013. Le baromètre Raffour Interactif 2013 http://www.raffour-interactif.fr/site_ri/accueil.asp
- Caldeira M.M. et Ward J.M., 2002. Understanding the successful adoption and use of IS/IT in SMEs: an explanation from Portuguese manufacturing industries, *Information Systems Journal*, vol. 12, n° 2, p. 121-152.
- Chiou W-C., Linb C-C., Perngc C., 2010. A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006, *Information & Management*, Volume 47, Issues 5–6, August 2010, Pages 282–290.
- Chung T., et Law, R., 2003. Developing a performance indicator for hotel Websites. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 119-125.
- DGCIS, 2012. « Bilan 2012 – Objectifs 2013 », rapport d'activité, 44 p. <http://bilan-objectifs.entreprises.gouv.fr/2013/DGCIS-2012-2013.pdf>
- Dyerson R., Harindranath G. et Barnes D., 2009. National Survey of SMEs' Use of IT in Four Sectors, *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, Vol. 12 Issue 1, p. 39–50.
- Economique*, vol. 52, n° 6, p. 133-158.
- El Gnaoui A., 2010. *Usage d'Internet dans le secteur touristique marocain, opportunités et risques pour les différents acteurs. Les nouvelles tendances du e-tourisme : le tourisme 2.0*. Mémoire de fin d'études. Institut International du Tourisme de Tanger ISITT, 98 p.
- Fabry P., 2013. *Les sites d'intérêt touristiques vus par les réseaux sociaux*. etourisme.info, <http://www.eturisme.info/les-sites-dinteret-touristiques-vus-par-les-reseaux-sociaux/>
- Faouzi H., 2013. E- tourisme et dynamique du marché touristique. Le cas du secteur de l'hôtellerie à Agadir, Maroc. *i foro internacional de turismo* “maspalomas costa canaria. 12 y 13 de diciembre de 2013, facultad de economía, empresa y turismo, universidad de las palmas de gran canaria, pp. 913-933.
- Favre-Bonte V. et Tran S., 2013. L'apport d'internet aux Petites Entreprises (PE) touristiques dans la construction de leur positionnement stratégique : le cas des hébergeurs, *Revue internationale PME*, Vol. 26, n° 1.
- Folacci E., 2004. La contribution des TIC à la performance des PME : une analyse bidimensionnelle. *EMCIS 2004 (European and Mediterranean Conference on Information Systems)*, Tunis, Tunisie, 25-27 Juillet.
- Gensollen M., 2001. Internet : marché électronique ou réseaux commerciaux ? *Revue économique*, Vol. 52, 2001/7
- Khemthong S. et Roberts L. M., 2006. Adoption of internet and web technology for hotel marketing : a study of hotels in Thailand. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics* 1(2) : 47-60.
- Lapassouse-Madrid C. et Monnoyer-Longé M.-C., 2005. *La dimension numérique dans la stratégie commerciale, Brique.com*, Edition L'harmattan
- Levy J, 2000. Impacts et enjeux de la révolution numérique sur la politique d'offre des entreprises ”, *Revue française de marketing*, pp 13-28.
- Luu A. D., 2012. *Analyse stratégique et impacts de performance des sites web dans l'hôtellerie française indépendante*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Toulouse 1 Capitole.
- Matthews, P., 2007. ICT Assimilation and SME Expansion, *Journal of international Development*, vol. 19, p. 817-827.
- Mcdonagh P. et Prothero A., 2000. Euroclicking and the Irish SME: Prepared for ecommerce and the single currency, *Irish Marketing Review*, 13(1), p. 21-33.
- Mehrtens J., Cragg P.B. et Mills A.M., 2001. A model of Internet adoption by SMEs, *Information and Management*, 39 (3), p. 165-176.
- Meroño-Cerdan, A. & Soto-Acosta, P., 2005. Examining e-Business impact on firm performance through website analysis, *International Journal of Electronic Business*, Vol. 3, No. 6, pp. 583-598.
- Meroño-Cerdan, A. ; Arcas-Lario, N. & Soto-Acosta, P., 2007. Análisis de la presencia en Internet de las empresas hortofrutícolas españolas e influencia sobre el rendimiento, *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, No. 215-216, pp. 233-257.
- Monnoyer M-C. et Madrid C., 2007. L'intégration d'un site dans la stratégie et l'organisation d'une entreprise : du cadre conceptuel à l'outil de management. *Revue Française de Gestion* n° 173,
- Monnoyer M-C. et Omrane D., 2003. Les agences immobilières sur Internet, quelle innovation ? *Actes de la 12^e conférence internationale du RESER* Manchester, RU, septembre 2002.

- Monnoyer M-C., 2010. TIC et prestations de services : quels apports pour l'internationalisation des PME ? *Actes du congrès CIFEPME*, Bordeaux, octobre.
- Morrison A. M., Taylor J. S., Morrison A. J. et Morrison A. D., 1999. Marketing small hotels on the World Wide Web, *Information Technology and Tourism*, 2,2, (97-113).
- Morton S. M., 1995. *L'entreprise compétitive au futur* (trad. fr.). Edition d'Organisation, Paris.
- OMT, 2014. *Faits saillants OMT du tourisme, édition 2014*, Organisation mondiale du tourisme.
- Parlier M., 2005. *Gérer les compétences en PME*, Ed. Anact.
- Pellegrin-Boucher E., 2006. *Stratégies de coopération : modalités et implications. Le cas du secteur des ERP et des services*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier I.
- Pollard C.E. et Hayne S. C., 1998. The changing faces of information systems issues in Small firms, *International Small Business Journal*, April-June, 16 (3), p. 70-87.
- Pontier M., 2010. L'application d'outils marketing au sein des associations touristiques, *Téoros*, vol. 29, no 2, p. 128-138.
- Qian C.Z, Clarke G.R et Halewood N., 2006. *Doing Business information and Communications for Development - Global Trends and Policies*, World Bank (ed): Washington DC.
- Qureshil S., Kamal M. et Wolcott P., 2009. Information Technology Interventions for Growth and Competitiveness in Micro-Entreprise. *International Journal of E-Business Research*, vol 5, n° 1, p. 117-140.
- Raymond, L., Bergeron, F. et Blili S., 2005. The assimilation of E-business in manufac turing SMEs: determinants and effects on growth and internationalization. *Electronic Markets*, 15 (2), p. 106-118.
- Scaglione M., Schegg, R. et Murphy, J., 2009. Website adoption and sales performance in Valais' hospitality industry, *Technovation* 29, 625-631.
- Seck A. M., 2007. L'innovation dans la distribution des services : l'émergence du multi canal, *actes de la conférence du RESER*, Tampere (Finlan de).www.reser.net et CDRom.
- Sullivan, B.C., 1985. Economics of Information Technology, *International Journal of Social Economics*, Bradford, vol 12, Issue 1, p. 37-53.
- Torres O., 1997. *Pour une approche critique de la spécificité de gestion de la PME : application au cas de la globalisation*, Thèse de doctorat, Université Montpellier I, 352 p.
- Tristram É., 2009. *Refonte du site internet de l'office du tourisme de Seclin*, Mémoire Master 1, Sciences de l'Information et du Document, Université Charles de Gaulle, Lille3, 56 p.

« QUAND LES SITES INTERNET DES DESTINATIONS INSULAIRES ENTRENT EN CONCURRENCE : LA GESTION DES RESEAUX SOCIAUX DANS LES SITES OFFICIELS DES CANARIES, DE MADERE ET DES AÇORES »

Philippe Viallon

Philippe Viallon est professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Strasbourg. Responsable de la chaire Unesco « Pratiques journalistiques et médiatiques », il est co-auteur du Que-sais-je ? sur la communication touristique.

viallon@unistra.fr

Université de Strasbourg

France

Yeny Serrano

Yeny Serrano est maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'IUT Robert Schuman de Strasbourg. Ses travaux portent sur l'analyse des médias, sur l'Amérique latine et sur les NTIC dans la communication touristique.

yeny.serrano@unistra.fr

Université de Strasbourg

France

RESUMEN

Los destinos turísticos insulares han visto con gran interés el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Internet les permite responder a uno de sus inconvenientes que hacen parte igualmente de sus ventajas: la insularidad. Tras la llegada del web 1.0 y su dimensión *top-down* vino el web 2.0 con su aspecto *bottom-up*. En este artículo se analizan los sitios web de tres islas atlánticas: Canarias, Madeira y Azores con el fin de determinar en qué medida están presentes las redes sociales numéricas en estos tres sitios. Los principales resultados muestran que los destinos turísticos no utilizan aún todas las posibilidades que ofrecen dichas redes.

Palabras clave: redes sociales, internet, turismo.

RÉSUMÉ

Les destinations touristiques insulaires ont vu avec un intérêt tout particulier le développement des NTIC : Internet parvient à combler cet inconvénient qui fait aussi leur avantage, l'insularité. Après le web 1.0 et sa dimension *top-down* est venu le web 2.0 et son aspect *bottom up*. Les sites de trois îles atlantiques, Les Canaries, Madère et les Açores, ont été analysés afin de comprendre quelle était la part que les émetteurs faisaient aux réseaux sociaux numériques. Le résultat est que ces destinations utilisent encore peu les possibilités offertes par les réseaux sociaux.

Mots clé : Réseaux sociaux, internet, tourisme,

ABSTRACT

Island tourist destinations have seen with particular interest the development of Information and Communication Technologies. Internet allows island destinations to turn a disadvantage (insularity) into an advantage. After Web 1.0 and its top-down dimension,

Web 2.0 brought a bottom up dimension. This paper analyses the sites of three Atlantic Islands: Canary Islands, Madeira and the Azores, in order to determine to what extent digital social networks have been integrated by these Islands. Main results show that tourist destinations do not use all possibilities offered by social networks.

Key words: Social Networks, Internet, Tourism

INTRODUCTION

La communication touristique a subi ces dernières années deux mutations majeures : la première est due au développement de l'internet en deux temps, d'abord du côté des professionnels qui se sont présentés au monde via le média, puis du côté des touristes qui ont commencé à échanger des informations (Morand/Mollard 2009). La deuxième mutation a sa source dans la mobilité croissante des appareils permise en autres par des terminaux qui ressemblent de plus en plus à des ordinateurs et par des réseaux de plus en plus performants. Cette communication va revenir sur le premier point laissant le deuxième pour un autre travail. Les professionnels ne sont plus les seuls à pouvoir mettre à la disposition du public des informations sur les destinations (MIT 2003). Les études (Viallon/Henneke 2012, Mack/Rhonda 2008) montrent même que la croyance accordée aux informations postées par des inconnus est plus grande que celle issue des structures officielles. A partir de ce constat, la question centrale de recherche est donc comment est-ce que les sites professionnels (web 1.0) tiennent compte de la montée en puissance du web 2.0 ? Est-ce que l'« empowerment » des touristes-internautes (Serrano 2013) a eu des conséquences sur la forme et le fond des sites professionnels ? Si oui, de quelle nature ? Les observations préliminaires permettent de suggérer l'hypothèse selon laquelle les sites web des professionnels du tourisme ne jouent pas vraiment la carte du web 2.0.

Dans un premier temps, cet article va d'abord rappeler la spécificité insulaire qui justifie une recherche spécifique. Il va ensuite développer d'un point plus général dans quelle mesure les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont fondamentalement modifié la donne du côté des professionnels. Enfin il évoquera sous quelles formes les touristes échangent des informations. Dans un deuxième temps, les sites de trois destinations insulaires concurrentes (Canaries, Madère, Açores) seront comparés. L'analyse sera menée avec quatre groupes d'outils d'analyse : l'analyse de discours (Maingueneau/Charaudeau 2002), celle de contenu (Bardin 1989), celle de l'image (Joly 2003, Viallon 1996) ainsi que les méthodes plus récemment mises en place pour rendre compte du support numérique (Rouquette 2009, Agresti/Agostini 2010, Barats 2013).

LA DESTINATION INSULAIRE

Parmi toutes les formes de destination (MIT 2002, 2005), les îles ont une place toute particulière qui se traduit par une recherche sur le tourisme insulaire particulièrement active : le site thèses.fr recense, rien que pour la France, 298 thèses dont le sujet est lié aux îles, le monde anglo-saxon est tout aussi actif sur le sujet comme le montre le moteur de recherche dédié à la science Google scholar. Quatre raisons semblent expliquer cet intérêt. D'abord, les îles sont très nombreuses de par le monde. Wikipédia les estime à 300.000¹. Le fait que beaucoup ne soient pas exploitées par le tourisme parce que situées dans des zones peu tempérées renforce encore la dimension *terra incognita* de l'île. Ensuite, certaines, celles qui sont exploitées, correspondent à des piliers du tourisme, les fameux *sea, sun and sand* (Boyer 1999). Elles sont synonymes de vacances réussies, aussi parce

¹ Consulté le 20.9.2014

que le climat y est favorable toute l'année ou presque. Puis, une île, c'est d'abord un mythe, voire plusieurs mythes, que le touriste active quand il la visite. C'est la garantie d'une rupture, physique par rapport au continent et psychologique par rapport à son environnement habituel ; c'est l'obligation de prendre un moyen de transport (bateau ou avion) qui change du quotidien et qui marque la différence. Cela peut être aussi un voyage dans le passé parce que certaines îles ont vécu des évolutions différentes ou des non évolutions (Ile de Pâques). En somme, dans chaque touriste insulaire, il y a un Robinson Crusoé qui s'ignore. Enfin, le dernier point est lié à l'économie des îles : le tourisme est souvent pour elles la ressource majeure, et donc on peut comprendre qu'il soit au cœur des préoccupations des politiques, des économistes et de la recherche. C'est dans cette perspective que s'inscrit cet article. Mais pour l'Europe, zone importante d'émission et de réception de touristes, la concurrence est rude : toutes les îles de la Méditerranée ont une offre proche et la clientèle retrouve les destinations les unes à côté des autres dans les catalogues des tour-opérateurs. Celles de l'Océan Atlantique, quelles soient côtières comme en France ou en Grande-Bretagne ou plus éloignées, jouent sur un autre registre mais se retrouvent de fait en concurrence. Les trois destinations insulaires choisies pour cette étude se trouvent dans l'Océan Atlantique, même si elles ne jouent dans la même catégorie : les îles Canaries ont reçu en 2013 11 millions de touristes², Madère 850.000 visiteurs³, les Açores 700.000⁴. Par ailleurs, Internet semble être un support de communication particulièrement adapté pour approcher la réalité insulaire : le réseau des réseaux passe outre la rupture géographique et rattache au moins virtuellement les îles au continent. L'île peut jouer sur sa différence tout en étant à un clic des autres destinations continentales.

LE CHANGEMENT DE PARADIGME AMENE PAR INTERNET

L'ensemble du monde professionnel (Fabry 2012, Raffour 2014, OMT 2013) et académique (Frochot/Legohérel 2010, Sigala/Christou/Gretzel 2012, Viallon 2013) est d'accord pour dire que les nouvelles technologies ont bouleversé la communication touristique. Un des chiffres les plus significatifs est que depuis 2009 plus de la moitié des ventes liées au tourisme en France se font sur Internet⁵. Les années 2000 ont marqué la présence de plus en plus forte des professionnels sur Internet au point qu'aujourd'hui un hôtel qui n'est pas sur Internet est un hôtel qui n'existe quasiment pas pour un touriste potentiel. Le plus grand portail de réservations booking.com compte plus de 500.000 hôtels dans le monde⁶. De la même manière, les structures officielles nationales, régionales ou locales de promotion du tourisme ont toutes leur site décliné en plusieurs langues. Les avantages sont évidents : le professionnel peut mettre en ligne une quantité d'information

² Source

<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Ftnac%2F&file=pcaxis&L=0&divi=&his=>

³ Source : <http://www.visitmadeira.pt>

⁴ Source

<http://www.turismodeportugal.pt/english/TurismodeportugalIP/AboutUs/Anexos/PENT%20VER%20INGLE S.pdf>

⁵ Source *Stratégies*, 2010, in www.strategies.fr, consulté le 1.3.2010.

⁶ <http://www.booking.com/index.fr.html>, consulté le 22.09.2014.

quasi illimitée à laquelle il a en permanence accès en autonomie pour la mettre à jour. Le support accepte textes, images fixes et vidéo, il a des fonctions spécifiques telles que les liens, un moteur de recherche (dans les sites les plus ergonomiques). Il peut, sous sa forme web 1.5 qui autorise un minimum d'interactivité, conclure des réservations ou des ventes. Le professionnel peut aussi demander à un autre professionnel, que ce soit un moteur de recherche type Google ou une centrale de réservation, de l'épauler dans sa prospection et dans ses ventes. L'ensemble de ces actions a un coût très raisonnable pour une diffusion potentiellement mondiale des informations, surtout que ces coûts ne varient pas en fonction du nombre de personnes touchées. Cette situation nouvelle s'est rapidement trouvée modifiée par la mobilité évoquée plus haut et par l'émergence du web 2.0, celui des médias sociaux ou réseaux sociaux numériques (RSN).

Le web 2.0⁷ prend dans le tourisme des formes très différentes. Pour simplifier les choses, on peut les ranger dans deux catégories : la première regroupe des sites qui sont exclusivement consacrés au tourisme, la deuxième d'autres qui intègrent le tourisme à la vie sociale de manière globale. Dans la première, on trouve le blog du voyageur isolé, le forum de discussion géré par un amateur ou par une entreprise ou des sites d'avis de consommateurs comme Tripadvisor ; dans l'autre, ce sont des mastodontes des RSN ; Youtube, Facebook, Flickr,... où les individus racontent ou document leurs voyages touristiques comme ils le font avec d'autres événements de leur vie. Dans les deux cas, la quantité d'informations est impressionnante : Tripadvisor recensait au 13 octobre 2014 784.547 avis, Madère 90.142, Açores 20.653, à la même date Youtube proposait environ 162.000 films pour les Canaries, 19.100 pour Madère et 221.000 pour les Açores. Pour les deux catégories, c'est beaucoup plus qu'un voyageur ne pourra jamais regarder ! Pour comprendre aussi la logique des RSN, on peut convoquer le schéma proposé par Coutant & Stenger (2010) : ils les organisent autour de deux axes : amitié-intérêt d'une part, soi-contenu d'autre part. Cela permet de comprendre les usages du point de vue des internautes.

ANALYSE : TROIS DESTINATIONS INSULAIRES CONCURRENTES

Pour répondre à la question posée, nous avons analysé les sites touristiques officiels des Canaries, de Madère et des Açores : *turismodecanarias.com*, *visitmadeira.pt* et *visitazores.com*. Les observations ont été réalisées entre le 19 et le 23 septembre 2014. Plus concrètement, à partir de la page d'accueil, nous avons comparé les sites en fonction des critères suivants :

- nous avons d'abord analysé les langues dans lesquelles le site web est publié. Ensuite, nous avons vérifié si les différentes versions correspondent à

⁷ Il convient de préciser ici que l'expression « web 2.0 » désigne l'ensemble de techniques, de fonctionnalités et d'usages du World Wide Web qui ont suivi la forme initiale du web, en particulier les interfaces permettant aux internautes de créer et partager des contenus. Avec le web 2.0, on met en accent sur le fait que l'internaute devient une personne active sur la toile. On parle des médias sociaux pour se référer aux applications interactives qui facilitent la création de contenus et leur partage, sans nécessairement avoir des connaissances théoriques préalables. Les réseaux sociaux, tels que Facebook ou Twitter font donc partie des médias sociaux.

des traductions du contenu. Nous cherchions ainsi à déterminer si toutes les versions linguistiques proposent le même contenu.

- Dans un deuxième temps, nous avons listé les menus et les contenus qui apparaissent dans la page d'accueil. En effet, les liens vers les médias sociaux se trouvent toujours sur la page d'accueil. Nous voulions ainsi déterminer si les liens vers les médias sociaux sont placés dans la partie du contenu principal (partie centrale de la page d'accueil), dans le *header* (en-tête) ou le *footer* (pied de page) du site ou dans la barre à droite. Effectivement, la visibilité et l'importance accordées aux médias sociaux ne sont pas les mêmes si les liens vers ces applications se trouvent en haut à droite ou tout en bas de la page d'accueil et nécessite de *scroller*.

- Après avoir constaté que les trois sites analysés disposent des liens vers des médias sociaux, nous avons identifié les médias qui sont présents. Par la suite, nous avons déterminé le type de contenu diffusé (messages des professionnels du tourisme, messages des touristes internautes). En effet, sachant que la principale caractéristique exploitée par le web 2.0 est la possibilité pour l'internaute de réagir et de proposer de contenus, nous cherchions à déterminer si ce qui intéresse les professionnels est d'entrer en contact avec leurs clients et leurs clients potentiels ou pas.

- Nous avons en dernier lieu regardé les statistiques proposées par les médias sociaux concernant l'audience de ces sites : numéro de visites, *followers*, reprises, etc.

OBSERVATIONS LIMINAIRES

1. LANGUES DANS LESQUELLES LES SITES SONT PUBLIES

Les trois sites sont publiés dans plusieurs langues :

- *Turismodecanarias.com* propose dix traductions de la page d'accueil en espagnol, anglais, allemand, français, italien, néerlandais, suédois, polonais, russe, et norvégien. Les autres contenus sont majoritairement en espagnol et en anglais.

- *Visitmadeira.pt* dispose de cinq traductions en portugais, allemand, français, espagnol, anglais. La page d'accueil est traduite dans toutes ces langues ainsi que les menus principaux, mais les sites des médias sociaux sont en anglais.

- *Visitazores.com* propose six traductions en anglais, français, allemand, italien, portugais, espagnol. Quelques menus ont davantage d'informations dans la version portugaise.

On constate ainsi une stratégie commune à ces trois destinations dans le but et d'atteindre une audience plus large et qui consiste à proposer leurs sites en différentes langues européennes. Cependant, ce type de stratégie demande un coût important. On peut également se questionner quant à la pertinence de la stratégie. En effet, on sait que la « simple » traduction d'un contenu ne garantit pas la transmission du message et encore

mois sa réception tel que l'émetteur l'a prévu. Des études précédentes (Viallon/Henneke-Lange, 2011) montraient qu'au delà de la langue, il y a des questions interculturelles difficiles à communiquer avec une traduction littérale. En plus de la traduction, une adaptation du contenu s'avère quelques fois nécessaire. Il est vrai que toutes les destinations touristiques ne sont pas en mesure de faire une communication interculturelle. On peut également se demander jusqu'à quel point les responsables de la communication touristique sont-ils conscients de cette question.

2. VISIBILITÉ ET ACCESSIBILITÉ DES MÉDIAS SOCIAUX

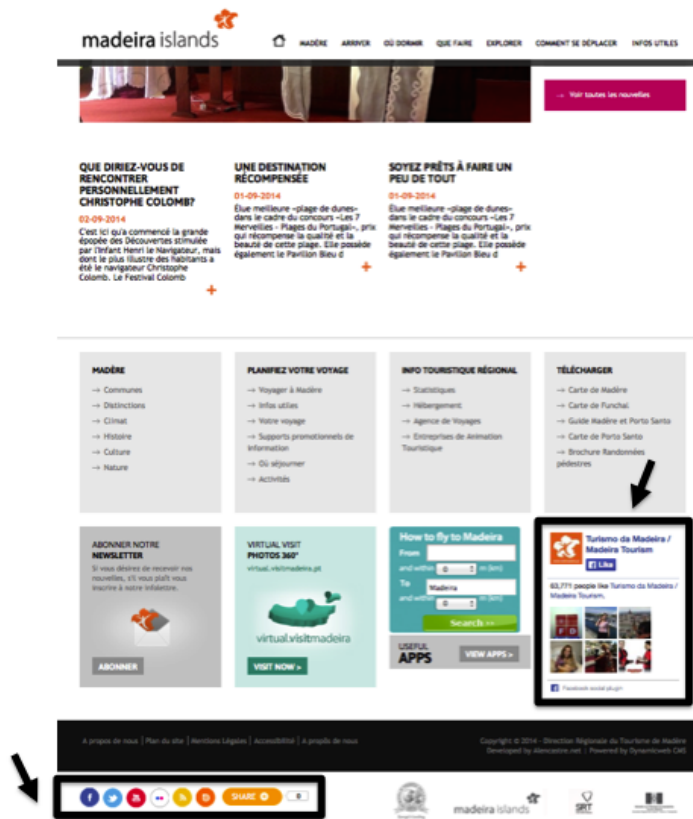
En ce qui concerne l'emplacement des liens des médias sociaux, c'est le site *tourismodecanarias.com* qui rend ces liens facilement accessibles. Ils se trouvent dans la barre de droite, ce qui les rend visibles dès que l'internaute arrive sur la page d'accueil. De plus, une icône « social » se retrouve en bas, dans le *footer* de la page d'accueil (figure 1). Ce site propose huit médias sociaux : un blog, Twitter, Facebook, Vimeo, Youtube, Flickr, Pinterest, Instagram.

Figure 1 : page d'accueil de *tourismodecanarias.com* et présence des liens vers les médias sociaux



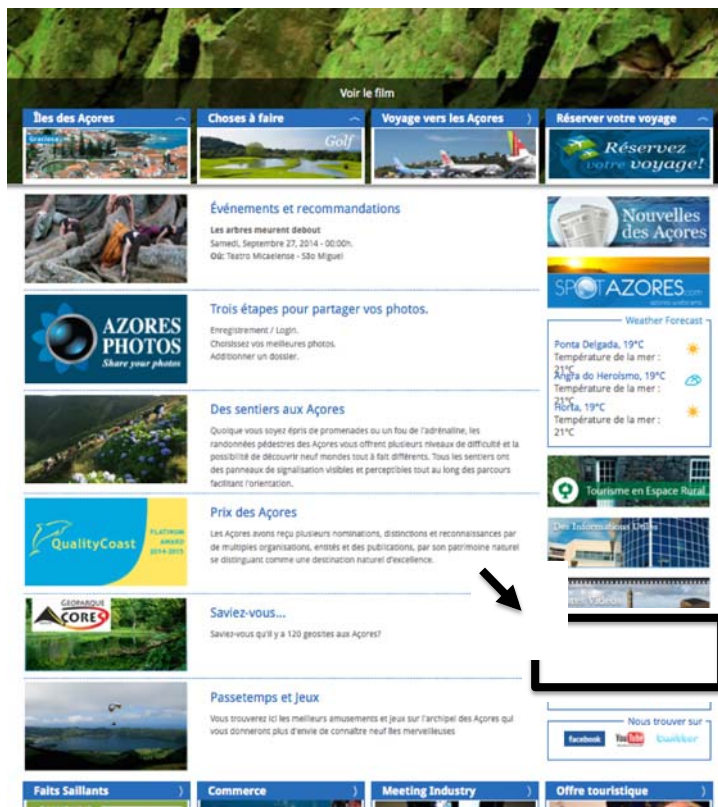
Le site *visitmadeira.pt* rend les liens vers les médias sociaux beaucoup moins visibles. Il n'y a que les icônes de ces médias dans le *footer*. La page Facebook est un peu plus visible, car un lien avec photo est placé également juste en-dessus du *footer*. Le site propose des liens avec Facebook, Twitter, Youtube, Flickr et Issuu (figure 2). Un lien RSS apparaît également mais il ne fonctionnait pas pendant la période d'observation.

Figure 2 : page d'accueil de *visitmadeira.pt* et présence des liens vers les médias sociaux



Enfin, le site *visitazores.com* est celui qui utilise le moins des médias sociaux. Il s'agit également du site, sur les trois qui ont été comparés, où ces liens sont les moins visibles. Les liens à Facebook, Youtube et Twitter sont placés dans un encadré « nous trouver sur » tout en bas de la barre de droite (figure 3).

Figure 3 : page d'accueil de *visitazores.com* et présence des liens vers les médias sociaux



3. STRATÉGIES DE COMMUNICATION À TRAVERS LES MÉDIAS SOCIAUX

3.1. Médias sociaux utilisés et contenus diffusés

En ce qui concerne l'utilisation que les sites officiels font de ces médias sociaux, le tableau 1 résume les principaux contenus diffusés à travers ces médias :

Tableau 1 : principaux contenus diffusés à travers les médias sociaux

turismodecanarias.com	visitmadeira.pt	visitazores.com
<p>Blog : il s'agit d'un blog tenu par des professionnels. Les posts correspondent à des messages promotionnels illustrés avec des photos de bonne qualité.</p> <p>Ce ne sont pas des touristes-internautes qui commentent leur voyage en Canaries.</p> <p>Des trois sites comparés, turismodecanarias.com est le seul à proposer un blog.</p>	<p>Facebook : le site <i>visitmadeira.pt</i> dispose une page officielle dans ce média social. Comme pour le site des Îles Canaries, les messages diffusés correspondent à des contenus promotionnels avec photos de bonne qualité. Certains messages sont également commentés par des « internautes ».</p> <p>Le(s) <i>community manager</i> de la page réponde(nt) à certains de ces</p>	<p>Le site d'Açores est celui qui a le moins intégré des médias sociaux dans le site web officiel.</p> <p>Facebook : il s'agit, comme pour les autres sites, d'une page officielle. À travers cette page, le site diffuse des messages promotionnels en portugais et en anglais.</p>

<p>Twitter : le site officiel a créé un compte twitter officiel. La majorité de twitts correspondent à des messages officiels. Les retwitts sont faits par des individus (prénom et nom) et quelques fois par d'autres professionnels du tourisme. Chaque message est posté avec une photo.</p> <p>Facebook : le site a également créé une page facebook officielle. Le contenu diffusé correspond, encore une fois, à des messages promotionnels avec des photos professionnelles (identifiées avec le logo « Canary Islands »). Certains messages sont commentés par des « internautes » (prénom et nom). Les professionnels qui gèrent la page répondent à certains messages.</p> <p>Vimeo : il s'agit également d'un compte officiel qui propose des vidéos promotionnelles. Certaines vidéos sont commentées par des internautes. Mais ces commentaires se basent sur la qualité ou la beauté des images et beaucoup moins sur la destination elle-même.</p> <p>Youtube : il s'agit d'une page officielle. Certaines vidéos sont des spots promotionnels. D'autres sont tournés avec des internautes qui ont gagné un concours pour visiter les îles. Les vidéos montrent alors ces voyages et les commentaires, tous positifs, des touristes gagnants. Le site propose également des vidéos qui racontent une histoire en Canaries, jouée par des acteurs.</p> <p>Flickr : page officielle avec des photos promotionnelles montrant des paysages et des spécialités culinaires. Quelques photos reçoivent des commentaires d'internautes qui portent essentiellement sur la beauté de la photo. Lorsqu'il s'agit des photos des plats typiques, le site donne la recette dans la partie commentaires.</p>	<p>commentaires.</p> <p>Twitter : à la différence du compte twitter de deux autres sites, le compte officiel twitter de l'île de Madère a plus de contenus retwittés que des messages originellement postés par les community managers. Les messages retwittés correspondent à des messages des touristes-internautes et autres prof du tourisme. Dans ce sens, c'est le média social dans lequel on trouve plus de commentaires sur la destination.</p> <p>Youtube : il s'agit également d'une page officielle qui organise les vidéos en différentes rubriques comme par exemple : vidéos promotionnelles, Paysage-Nature, ou encore en fonction de différents types d'activités que l'on peut faire sur l'île.</p> <p>Flickr : page officielle avec des photos promotionnelles organisées en albums. Les catégories de ces albums correspondent pour la plupart aux mêmes catégories de la chaîne youtube. Les photos peuvent être quelque fois commentées.</p> <p>Issuu : c'est le seul site, parmi les trois comparés, qui est abonné à ce média social. Issuu est une plateforme pour faire des publications électroniques. Il a pour vocation de fonctionner comme une archive ou une bibliothèque. Ce qui est intéressant avec cette application, c'est qu'elle permet au site officiel de Madère de publier, en format électronique, des brochures et guides de voyage ; autrement dit des documents qui représentaient l'essentiel de la communication des professionnels du tourisme jusqu'à il y a quelques années.</p>	<p>Certains messages sont commentés par des « internautes » (prénom, nom), mais essentiellement en portugais.</p> <p>Youtube : la page officielle propose des vidéos promotionnelles montrant les différentes activités que l'on peut réaliser sur l'île. Certaines vidéos en portugais sont sous-titrées en anglais, mais pas toutes. Quelques unes sont commentées ; les commentaires portent essentiellement sur la qualité des images ou la beauté de l'endroit montré.</p> <p>Twitter : l'utilisation du compte officiel twitter est très proche de celle des deux autres sites analysés : diffusion des messages promotionnels. Certains messages sont accompagnés des photos.</p>
--	---	--

<p>Pinterest : page officielle. Il faut se connecter pour pouvoir bien regarder les photos. Cette page propose différents albums, organisés par îles ou selon des catégories qui représentent des intérêts touristiques (activités à faire)</p> <p>Instagram : le contenu de ce média est uniquement en espagnol. Chaque photo apparaît avec un commentaire officiel et promotionnel qui invite les internautes à visiter les îles et à déguster les plats. Certaines photos ont reçu des commentaires d'abonnés à instagram.</p>	<p>Toutes les brochures sont publiées dans les cinq langues du site officiel.</p>	
---	---	--

Le tableau 1 met en évidence que les trois destinations touristiques ont bien « intégré » le web 2.0, même si pour certains, comme le site des îles Açores semble être au début de sa stratégie web 2.0. En effet, sur ce site, peu de médias sociaux sont utilisés (comparé aux deux autres destinations concurrentes) et leur visibilité est réduite dans le site officiel. Par ailleurs, les trois destinations n'ont pas intégré dans leur site officiel les mêmes médias sociaux, même si trois d'entre eux sont des incontournables : Facebook, Twitter et Youtube. Ce sont effectivement les médias sociaux les plus populaires dans l'actualité.

Concernant les contenus qui sont diffusés à travers les médias sociaux, on observe que *turismodecanarias.com* privilégie la diffusion des messages promotionnels, alors que *visitmadeira.pt* intègre un peu les internautes. Enfin, les médias sociaux sont beaucoup moins présents et exploités par le site officiel des Açores. Ceci étant dit, malgré ces quelques différences, force est de constater qu'une grande partie des contenus diffusés à travers les médias sociaux correspond à des contenus promotionnels et très professionnels dans leur forme. L'interactivité avec les touristes-internautes, qui est pourtant au cœur du web 2.0, est peu exploitée.

En fait, pour les destinations qui semblent mieux développer une stratégie de communication web 2.0, les observations préliminaires suggèrent que ce n'est pas pour permettre aux internautes de créer et/ou de partager des contenus sur les destinations que les médias sociaux sont exploités. Les médias sociaux sont utilisés par les professionnels du tourisme principalement pour vanter les avantages de la destination. Dans ce sens, les professionnels de la communication de ces trois destinations insulaires continuent à diffuser, à travers le web 2.0, le même type de contenu que celui qui est diffusé dans la logique du web 1.0. Certes, des sites comme celui de l'île de Madère intègrent les commentaires des internautes sur le compte Facebook. Or, lorsque les contributions des internautes sont affichées, c'est pour montrer leurs commentaires positifs à propos de la destination. C'est notamment le cas du compte Youtube de *turismodecanarias.com* qui

présente des vidéos des touristes ayant remporté un concours. Les échanges avec les touristes-internautes sont rares. On ne voit pas (en tout cas pour la période concernée par cette analyse exploratoire), par exemple, des questions posées par des futurs touristes qui voudraient des informations complémentaires à celles qui se trouvent sur le site officiel.

3.2. Les médias sociaux : diffuser des contenus de qualité moins cher ?

Deuxièmement, il convient de prendre en considération le fait que pour les professionnels de la communication touristique, la diffusion de certains contenus, comme par exemple des vidéos promotionnelles et des photos professionnelles, est plus onéreuse dans des médias traditionnels comme dans la presse magazine ou à la télévision. C'est pour cette raison qu'Internet représente un intérêt particulier. Ce « nouveau » média permet de diffuser, à des prix moins élevés, des contenus de qualité et surtout de manière plus ciblée, étant donné que ce sont les internautes intéressés par la destination qui iront visiter les sites. Ainsi, la diffusion d'un spot promotionnel à la télévision est plus chère que sur Internet, et en plus, le ciblage est moins évident. On peut ainsi faire l'hypothèse que le succès de Youtube sur les sites des destinations touristiques insulaires s'inscrit dans cette logique économique également. Ceci étant dit, ces avantages, en termes de coûts, ne sont pas uniquement liés à la diffusion des vidéos. L'exemple des brochures touristiques de l'île de Madère sur le site *Issuu* est particulièrement intéressant. En effet, depuis l'apparition d'Internet et son essor dans le domaine du tourisme, les supports de communication dits « traditionnels » comme les guides touristiques ou les brochures ont perdu en popularité. Ceci est dû aux coûts d'impression, en bonne qualité, qui sont importants. Le fait de pouvoir proposer ses guides, qui plus est, en plusieurs langues en format électronique peut représenter un intérêt pour une destination touristique. On constate cependant que l'utilisation de cette plateforme par *visitmadeira.pt* ne remporte pas le même succès, en termes de visites, que l'utilisation de Facebook ou Youtube.

3.3. L'audience des médias sociaux, un indicateur de notoriété ?

Troisièmement, la présence des médias sociaux sur les sites officiels permet d'afficher son audience et probablement d'en faire un argument pour montrer l'intérêt de la destination. À ce propos, les professionnels du tourisme exploitent une des fonctionnalités offertes par les médias sociaux. En effet, les statistiques fournies par ces différents médias permettent d'avoir un aperçu rapide de la popularité d'une destination et, dans le cas qui nous concerne, de faire une rapide comparaison de ces trois destinations insulaires. En ce qui concerne les médias sociaux utilisés par les trois destinations, c'est l'île de Madère qui a le plus de « j'aime » sur Facebook (+63.700), alors que les îles Canaries en comptent plus de 26.800 et les Açores 11.000. On sait cependant qu'il faut manier les nombres de « j'aime » avec précaution : la possibilité de les acheter n'en fait pas un instrument de mesure fiable. Sur Twitter, la destination la plus active est Madère : 10.200 tweets, 5.357 pour les Canaries et 523 pour Açores. Sur Youtube, les Açores semblent plus actives que les Canaries, (nombre d'abonnés 649 contre 286). Ceci étant dit, il s'agit d'un chiffre qui

ne reflète pas la « popularité » des vidéos. En effet, sur Youtube, chaque vidéo postée comptabilise le nombre de visites, ce qui s'avère certainement plus utile pour les professionnels de la communication que le nombre d'abonnés à la chaîne. Dans ce sens, c'est la destination touristique la plus visitée qui investit davantage sur les médias sociaux : les îles Canaries. Selon les chiffres mentionnés au début de cet article, les Canaries ont reçu en 2013 plus de visiteurs que île Madère et les îles Açores. En revanche, la « popularité » d'une destination dans un média social n'est pas forcément un indicateur du nombre de touristes reçus, notamment si on prend en compte les statistiques d'un de plus populaires réseaux sociaux numériques, à savoir Facebook. Sur ce réseau social, c'est l'île Madère qui semble être la plus populaire, mais en nombre de touristes reçus en 2013, elle est loin derrière les Canaries. Par contre, la destination qui a le moins développé sa stratégie web 2.0 correspond également à celle qui a eu le moins de touristes en 2013. Bien évidemment ces observations ne sont pas systématiques et ne permettent pas de tirer des conclusions définitives. Toutefois, ces premiers résultats suggèrent des pistes qu'il conviendrait d'approfondir par la suite. En effet, on pourrait se demander si la popularité d'une destination insulaire sur quelques médias sociaux est corrélée et, si oui, de quelle manière, à sa popularité en termes de touristes reçus par année.

3.4. Médias sociaux pas si « sociaux » ?

En ce qui concerne la faible présence des touristes-internautes sur les médias sociaux des professionnels du tourisme, d'autres études (Mack, Blose, & Bing Pan, 2008; Serrano & Viallon, 2013) avaient déjà montré que les touristes-internautes investissent de préférence des médias sociaux auxquels les professionnels du tourisme ne sont pas censés participer. Par exemple les sites des commentaires d'utilisateurs comme *tripadvisor* proposent des forums (un autre média social) dans lesquels les internautes s'investissent davantage pour commenter une destination, poser des questions précises et interagir avec des habitants de la destination ou d'autres touristes. D'ailleurs, les forums sont complètement absents des trois sites officiels analysés. Selon les études citées, les touristes-internautes affirment que c'est la dimension qui se rapproche de la communication « bouche-à-oreille » qui les intéresse dans le web 2.0. Les sites dans lesquels les professionnels du tourisme participent sont censés être biaisés en raison de l'intérêt commercial sous-jacent. Ceci pourrait expliquer, en partie, pourquoi les touristes investissent peu les médias sociaux mis à disposition par les professionnels de la communication touristique. Cependant, rien n'empêcherait un professionnel d'engager un employé pour sa faire passer par un « touriste-internaute » pour diffuser des messages positifs à propos de sa destination ou du service offert et/ou des messages négatifs sur la concurrence.

Pour résumer, on peut affirmer que les professionnels du tourisme des trois destinations insulaires analysées ont effectivement intégré le web 2.0 dans leur stratégie de communication. Toutefois, l'utilisation qui en est fait correspond davantage à la logique du web 1.0 : diffusion des messages, échange unidirectionnel. Pour le dire autrement, le web

2.0 est utilisé par les professionnels du tourisme pour faire de la communication promotionnelle à travers d'autres supports. En effet, et comme cela a été mentionné, il semblerait que les médias sociaux permettent aux professionnels de la communication touristique de diffuser des spots à travers Youtube, à un prix beaucoup moins onéreux qu'à travers les médias traditionnels. Ils peuvent également diffuser de belles photos sur Flickr ou Instagram ou encore promouvoir des événements continuellement sur Twitter et renvoyer à leur site officiel.

Effectivement, un atout des médias sociaux, que les professionnels de la communication touristique exploitent, réside dans la possibilité de renvoyer facilement (à travers un lien) les internautes au site officiel. L'utilisation des médias sociaux est donc une façon d'augmenter les visites. Ainsi, c'est plus le type de contenu que l'on peut diffuser à travers un média social que l'interactivité qui semble intéresser les professionnels du tourisme lorsqu'ils utilisent le web 2.0.

3.5. Tourisme et médias sociaux : une évolution dans la manière de communiquer

Rétrospectivement, on peut voir que depuis l'apparition du web 2.0, on constate une évolution dans la façon dont les professionnels du tourisme se positionnent par rapport aux nouvelles applications et usages d'internet. Nos études précédentes (Viallon & Henneke-Lange, 2012 ; Serrano & Viallon, 2013) montrent que suite à l'arrivée des médias sociaux à partir de 2004 – 2006, les professionnels du tourisme ne se sont pas tout de suite réappropriés ces applications. Leurs sites web officiels restaient dans la logique du web 1.0. Pourtant, internet a bien eu une influence considérable sur le marché du tourisme. La réservation et l'achat de biens et de services touristiques commençaient à se faire de plus en plus sur internet. Il ne s'est pas passé longtemps avant que les professionnels du marketing et de la communication commencent à conseiller les professionnels du tourisme de ne pas négliger le web 2.0 (Morand & Mollard, 2008). Ainsi, la modification du marché du tourisme introduite et facilitée par internet s'accroît avec le web 2.0. Non seulement la réservation et l'achat de services touristiques sont simplifiées, mais aussi l'interaction entre les consommateurs-internautes a été rendue possible (Xiang & Gretzel, 2010). Différentes études ont permis de constater que le web 2.0 offre un réseau d'amplification de la communication bouche-à-oreille qui surpasse les autres médias (Morand & Mollard, 2008). C'est pour cette raison que les internautes ont commencé à être vus, non pas comme de simples consommateurs passifs ; ils sont devenus des consommateurs plus expérimentés, qui produisent des contenus et qui réagissent aux contenus diffusés par les autres.

Pour cette raison, certains auteurs associent le web 2.0 à la notion de « consommateur ». Ils font ainsi référence aux personnes qui reçoivent et créent des informations (Morand & Mollard, 2008, p. 14). Le touriste consommateur communique et partage ses avis, critique, alerte, etc. et ces informations sont utiles pour les futurs touristes. Mais ce n'est pas forcément cette caractéristique qui semble intéresser les professionnels du tourisme en premier, comme l'étude préliminaire présentée le suggère. À ce sujet, une

étude, publiée en 2011, s'est intéressée à l'influence des réseaux sociaux, en particulier Facebook et Twitter, sur le nombre des visites d'un site touristique (professionnel) (Milano, Baggio, & Piattelli, 2011). Les chercheurs voulaient déterminer si le fait de référencer un site à travers Facebook et Twitter avait un impact sur le nombre de visites. L'étude comparait des sites touristiques ayant des références à Facebook et Twitter avec des sites qui n'en ont pas. Les résultats ont montré qu'il y avait plutôt une faible contribution de Facebook et Twitter sur le nombre de visites. Toutefois, cette influence, très faible en août 2008, commençait à augmenter progressivement à partir de l'été 2010 selon les auteurs. D'ailleurs, les chercheurs ont également mis en évidence un effet de « saisonnalité ». Les voyageurs/touristes visitent plus les sites touristiques 2.0 à l'approche des vacances d'été, mais beaucoup moins le reste de l'année. L'étude concluait ainsi que les professionnels du tourisme n'avaient que très peu exploité les fonctionnalités des réseaux sociaux. Ces études ainsi que celle qui vient d'être présentée posent des questions qui devront être traitées quant aux raisons et aux conséquences de l'aspect interactif du web 2.0 délaissé par les professionnels de la communication touristique.

CONCLUSION

Comment expliquer le résultat de cette recherche ? Deux explications sont possibles qui d'ailleurs ne s'excluent pas l'une l'autre. La première est une volonté délibérée de ne pas utiliser cette possibilité afin de mieux gérer la communication. La maîtrise du processus d'information est essentielle pour de nombreuses structures. La deuxième est une absence de compétence : passer d'une logique de l'information de type *top-down* à une logique *bottom-up* nécessite un changement de paradigme, une conception nouvelle de la communication. A côté de ces trois sites, les réseaux sociaux numériques sont actifs. Tripadvisor ou d'autres évoquent abondamment ces trois îles. Cela veut dire que de toute façon ce type d'échanges d'informations a lieu. Il est dommage pour ces sites de s'exclure de cet échange. On sait que le plus important dans la communication sur Internet ce sont les flux : plus les internautes sont présents sur un site, plus le message est susceptible de passer, plus il est facile de justifier le prix de la publicité. Pour augmenter ces flux, il faut que les internautes voient plusieurs avantages à leur visite des sites officiels. En s'ouvrant à l'interactivité, ces sites attireraient davantage de visiteurs. Le prix à payer : quelques avis négatifs qui ont souvent comme effet de rendre les compliments plus vrais. De manière générale, les usages d'internet changent rapidement en suivant les nouvelles possibilités techniques. Dans la concurrence toujours plus rude entre destinations, il faut bien connaître les nouveaux usages des nouvelles technologies pour en tirer le meilleur parti.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Boyer Marc, *L'invention du tourisme*, Paris, Gallimard, 1996.
Boyer, Marc, *Histoire du tourisme de masse*, Paris, PUF, QSJ ? n°3480, 1999.
Boyer, Marc, *La communication touristique*, Paris, PUF, QSJ ? N°2885, 1996

- Cohen Erik, „The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings“. *Annual Review of Sociology*, vol. 10, pp. 373-392, 1984.
- Coutant Alexandre, Stenger Thomas, “Processus identitaire et ordre de l’interaction sur les réseaux socionumériques”, *Les enjeux de l’information et de la communication*, n°1, pp. 45-64, 2010.
- Fabry Philippe, *Le numérique et les offices de tourisme : les TIC au service de l’accueil*, Atoout France, DGCIS, 2012.
- Frochot Isabelle, Legohérel Patrick, *Marketing du tourisme*, Paris, Dunod, 2010.
- Jaworski Adam, Pritchard Annette, *Discourse, Communication And Tourism*, Clevedon, Channel view publications, 2005.
- Kalfon Pierre, *Tourisme et innovation*, Paris, L’Harmattan, 2009.
- Leite Naomi, Graburn Nelson (2010), « L’anthropologie pour étudier le tourisme », *Mondes du tourisme*, n°1, pp. XX.
- Luger Kurt (1995), “Kommunikation im Tourismus”, in http://www.aurora-magazin.at/gesellschaft/luger_frm.htm, consulté le 11.02.2008.
- Mac Cannel Dean, *The tourist : a new theory of the leisure class*, New York, Schocken Books, 1976.
- Mack, R. W., Blose, J. E., & Bing Pan, « Believe it or not: Credibility of blogs in tourism », *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133 –144, 2008.
- Massou Luc, Morelli Pierre, « Sites web et blogs africains : modèles de publication en ligne » in Kiyindou Alain et alii (Ed.), *Communication et dynamiques de globalisation culturelle*, Paris : Editions l’Harmattan, pp. 157-172.
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). “The effects of online social media on tourism websites” In R. Law, M. Fuchs, & F. Ricci (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 471–483). Vienna, Austria: Springer, 2011.
- MIT, *Tourismes 1 : Lieux communs*, Paris, Belin 2002.
- MIT, *Tourismes 2 : Moments de lieux*, Paris, Belin, 2005
- Morand, Jean-Claude, Mollard Brice, *Tourisme 2.0. Préparer son voyage / Préparer son offre de tourisme*, Paris, M21 Editions, 2008.
- Organisation mondiale du tourisme, *Faits saillants 2013*.
- Raffour, Guy, http://www.raffour-interactif.fr/site_ri/ventes/etude_vente.htm, consulté le 13 octobre 2014.
- Serrano, Y., & Viallon, P. (2013). Les médias sociaux numériques et le tourisme. « Empowerment » ou « appropriation » ? Presented at the Appropriation sociale des dispositifs de médiations, LISEC - Université de Strasbourg, Université de Haute Alsace, Université de Lorraine.
- Sigala Marianna, Christou Evangelos, Gretzel Ulrike, *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, Farnham : Ashgate.
- Stock Mathis, « Vers une théorisation de l’approche géographique du tourisme », *Mondes du tourisme*, n°2, 2010.
- Urbain Jean-Didier, *L’idiot du voyage*, Paris : Plon, 1991.
- Urry John, *The tourist gaze : leisure and travel in contemporary societies*, London, Thousand Oaks/Sage, 1998.

- Viallon Philippe, « Immigration et tourisme: prolégomènes à une approche interculturelle de ces phénomènes » in Larbi Chouikha, Vincent Meyer, Wahid Gdoura, *Interagir et transmettre, informer et communiquer : quelles valeurs, quelle valorisation ?* Tunis, LSD, IPSI, SFSIC, pp. 59-68, 2008.
- Viallon Philippe, « La communication touristique, une triple invention », *Mondes du tourisme*, n°7, juin 2013, pp. 2-11, 2013.
- Viallon, Philippe, Sandrine Henneke-Lange. “L’approche interculturelle comme critère de l’excellence des sites Web des métropoles touristiques.” *Téoros*, Excellence des destinations/Ciné-tourisme, 30, no. 1 (August 1, 2011): 64–72.
- Viallon Philippe, Henneke-Lange Sandrine, « Sites internet touristiques : invitation au voyage ou adhésion à un mythe ? » in *Recherches en communication*, Images, récits et nouveaux médias : de la transmission à la co-construction de la croyance, pp. 75-90, 2012.
- Xiang, Z., & Gretzel Ulrike, “Role of social media in online travel information search”, *Tourism Management*, 31(2), 179–188, 2010.

SITOGRAFIE

turismodecanarias.com

visitmadeira.pt

visitazores.com

FACTORS PREDICTING IT ACCEPTANCE BY TOURISM ORGANIZATIONS: CASE OF HOTELS LOCATED AT AGADIR CITY, MOROCCO

Dr. Rachid Oumlil

He is a professor of management, strategy and information systems in the department of management at ENCG-Agadir. His research interests are: E-tourism, E-business, E-health, E-education, adoption, integration & assessment of IT within organizations.

r.oumlil@uiz.ac.ma

ENCG-Agadir, IbnouZohr University
Agadir, Morocco

Yazid Ouahman

He is PhD student in Information Systems in the laboratory of informatics and industrial engineering at ENSA- Agadir.

y.ouahmane@gmail.com

ENSA- Agadir, IbnouZohr University
Agadir, Morocco

Abstract

Nowadays, Information Technology (IT) becomes ubiquitous in tourism organizations. Hotels, for example, invest huge amounts in this technology. It plays an important role to promote their touristic offers and facilitates their financial statements. Moreover, It gives tourism professionals and customers an access to desired information in real time. Hence, IT is considered as an important innovation key that could help offering better quality services.

This main objective of this communication is to identify factors fostering IT acceptance by tourism organizations. It suggests a model based on Technology Acceptance Model (Davis et al., 1989) extended by an added construct "Image". This construct is considered as external variable and supposed to enhance IT acceptance. The study was conducted at hotels located in Agadir city, south of Morocco. Furthermore, this communication will generate a useful knowledge on tourism IT acceptance that could help policymakers to succeed tourism IT strategies.

Keywords: Information Technology, IT acceptance, hotels, Tourism, Image

1. INTRODUCTION

In Morocco, tourism is considered as an excellent vector for development. It is seen as an important source of investment and job creation. With about 500000 direct uses which correspond to meadows of 5% of employment in the whole of the Moroccan economy. It contributes decisively to major macroeconomic balances, and impacts positively the other development sectors. To promote tourism sector, Moroccan government proposed a new vision 2020. This vision points out tourism diversity, increases the supply of the Moroccan regions and serves as a growth mechanism for these regions. It aims to increase the size of the tourist sector, in order to raise Morocco

to level of the top world tourist destinations. However, to successfully achieve this goal, Moroccan tourism sector expected emergence of IT as a new vector that could bring major changes.

Nowadays, Information technology (IT) becomes ubiquitous in tourism organizations. It is involved in different stages of the tourism value chain: Travel agencies, tourist transport operators, hotels, actors positioned at related activities (cultural, recreational and restaurant) and finally tourist accommodation. IT contributes to create new services and opportunities for tourism industry by integrating new forms of work. It also changes the way in which service companies communicate with their customers and partners.

Hotels, for example, invest huge amounts in this technology. It plays an important role to promote their touristic offers and facilitates their financial statements. Moreover, It gives tourism professionals and customers an access to the desired information in real time. Hence, IT is considered as an important innovation key that could help offering better quality services.

The main objective of this communication is to identify factors fostering IT acceptance by tourism organizations. It suggests a model based on Technology Acceptance Model (Davis et al., 1989) extended by “Image” construct. This construct is considered as an external variable and supposed to enhance IT acceptance. The study was conducted at hotels located in Agadir city, south of Morocco. This city is one of the most popular destinations in Morocco. It is considered the second tourist resort of the country with 96 hotels resort a bed capacity of 29,026 beds and.

The rest of the paper is structured as follows. First, we provide a review of Technology Acceptance Model and its applications in tourism context since 2008. Second, we present our hypotheses and the research model. We then explain methodology adopted in the study. At the final section we will conclude and outline some managerial implications of this research work

2. THEORETICAL BACKGROUND

TAM is considered one of the most widely applied models to understand acceptance and usage of IT. It had been tested in many different contexts (Holden and Karsh, 2010). It shows a successful power in predicting and explaining individual behavioral towards IT usage. Bertrand and Bouchard (2008) noted that TAM was developed for three main reasons: (1) identifying factors explaining the computer acceptance in general (2) predicting user behavior towards IT usage and (3) providing a parsimonious theoretical explanatory model. Thereby, this communication referred to TAM to develop a model that helps predicting acceptance of IT by Moroccan hotels. The following subparagraphs present the Technology Acceptance Model (TAM) and highlights its applications in tourism context.

2.1. Technology Acceptance Model

In 1989, Davis et al based on the reasoned action theory (Fishbein and Ajzen, 1975) to develop a theoretical model called Technology Acceptance Model (TAM) to predict computer usage. Since it was developed, it is proved to be the most powerful model to point out variables predicting and explaining IT acceptance (Adams et al., 1992; Igbaria, 1993; Chang, 1998).

TAM postulates that IT actual use can be determined by behavioral intention. The later is a component within the individual soul that refers to perform behavior (Fishbein and Ajzen, 1975). It is defined as the subjective probability of the individual dimension in a relationship between self and behavior. It is influenced by Attitude.

According to Ajzen (1991), attitude is a predisposition to answer an object in a favourable or unfavourable way. It is defined as the feeling of pleasure, gaiety and dissatisfaction that associates individual to a given behavior (Triandis,1980). It expresses the positive or negative feelings about performing the IT acceptance (Davis et al, 1989).

Within this model, Davis et al. (1989) defined the two constructs that are of primary relevance to IT acceptance behaviors:

- Perceived usefulness (PU): It is one of the prior belief constructs developed by TAM. It is defined, as the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance (Davis et al 1989). It represents a theoretical substitute of the relative advantage developed in the Innovation Diffusion Theory (Roger, 1995). PU is proved to be relevant determinant of IT acceptance.
- Perceived ease of use (PEOU) refers to the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort (Davis et al., 1989). It indicates degree to which a user finds that the use of a technology is relatively deprived of effort. Technologies perceived as being easier to use and less complicated are more likely to be accepted by potential users. Compared to perceived usefulness, perceived ease of use is considered the second important determinant of a user's IT acceptance.

2.2. TAM in tourism Context

Since 1980, Buhalis and Law (2008) noted that IT has dramatically changed tourism industry. This technology brought unprecedented opportunities for hotel organizations (Gretzel and Fesenmaier, 2009), and engendered transformation in their behavior. To understand IT acceptance in tourism industry, many studies have been developed testing TAM.

In 2008, Morosan and Jeong aimed to provide tourism industry with suggestion to improve online distribution strategies. For this issue, they referred to modified TAM to examine user perception of reservation on websites: hotel-owned and third party. To do,

they examined effects of the main TAM constructs (PU and PEOU) and playfulness on students' attitudes toward using hotel reservation Web sites. The two authors found that PU and PEOU influenced significantly users' attitudes toward using hotel-owned Web sites. Moreover, perceived playfulness and attitudes impacted significantly users' intentions to use hotel reservation Web sites.

Kim et al (2009) observed that Korean Airline sector has increasingly employed electronic commerce (E-commerce) technology for strategic purposes. However acceptance of this technology is considered key success factor for each strategy. Hence, authors employed TAM to predict the acceptance of airline business-to customer (B2C) E-commerce websites (AB2CEWS). Empirically, they used data collected from customers using B2C E-commerce websites of two representative airline companies in South Korea. Their results showed that subjective norms, E-trust, PU, PEOU and attitude were the main predictors of the AB2CEWS acceptance.

At the same year, Huh et al tried to identify the parsimonious and the accurately intention-based model (IBM) predicting employees' behavioral intention to use Hotel information system (HIS). They examined Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991) Decomposed TPB (DTPB) (Taylor and Todd, 1995) and TAM. Empirically, the three models were tested on 400 employees working at 13 upscale hotels in Jeju, South Korea. Results showed that TAM is found to be the most significant model predicting behavioral intention to use HIS.

In 2010, Casaló et al attempted to explain consumers' intentions to participate in firm-hosted online travel communities. They based on Theory of Planned Behavior, the Technology Acceptance Model, and Social Identity Theory to develop their research model. To test the later, they distributed 456 questionnaires via web to members of several firm-hosted online travel communities. They concluded that consumers' intention to participate in such community is determined by Attitude, Perceived Behavioral control and PU.

Morosan (2010) extended and applied TAM to the context of biometric systems in the hotel industry. He aimed to examine factors that influence guests' attitudes and intentions to use biometric systems in hotels. The author tested his research model on 621 students enrolled in the MBA. Results showed TAM is an appropriate theoretical framework for the examination of adoption of biometrics in hotels, and Attitude was the significant factor of this intention.

As for Phatthana and Mat(2010), they investigated factors that could predict e-purchase intention of health tourism in Thailand. To develop their research model, they referred to TAM and extended it by Image construct. This model was tested on 236 patients aged from 15 years and above who are undergoing health treatment services at eight private hospitals. Results revealed the significant influence of PU, PEOU and Image on E-purchase intention of Thailand health tourism.

In 2011, Chen and Chen explored factors affecting travelers' intention to use the vehicle GPS products. To do, they based on TAM that had frequently mobilised in IT adoption

studies. Authors concluded that this intention is determined by two constructs only: Attitude and personal innovativeness.

In the perspective to find out new way to help Egyptian tourism organizations, El-Gohary (2012) analysed factors affecting E-Marketing adoption by these organizations. He referred to TAM and Innovation Diffusion Theory (IDT) to develop his conceptual framework. Empirically, El-Gohary adopted a quantitative approach; in which data is collected by survey strategy through questionnaires distributed to 368 small tourism organizations. Results showed that PEOU and compatibility were found to be the significant factors affecting E-Marketing adoption by Egyptian small tourism organizations.

Tseng et al (2012) underlined the importance of destination management system (DMS) and explored the opportunity its adoption in Taiwan. For this objective, they mobilised the modified Technology Acceptance Model (TAM), to examine factors affecting tourists' intentions to use this system. Authors elaborated and administered their questionnaires to 400 tourists. Results supported the modified TAM in explaining consumers' behavioral intentions to use/adopt DMSs and noted the significance of Attitude, Perceived Enjoyment in predicting this intention.

Herrero and Martín (2012) attempted to develop a model predicting the intention to use the websites of the rural tourism accommodations to search for information and to make online reservations. They referred to TAM to develop their hypothetical model. The later was tested on the population of 1083 rural Spanish websites users. Authors found that PU is the main direct antecedent of both types intention: (1) search information and (2) make online reservations. Moreover, PEOU has a stronger direct influence on the intention to use the websites to search for information than on the intention to use them to make online reservations.

In 2013 Huang et al observed a gap in formal theory to understand the significance of virtual worlds to tourism destination marketing. Hence, they tried to develop a model identifying the factors that affect tourists' experience and behavioral intentions within a 3D tourism destination. For this issue, they extended Technology Acceptance Model by incorporating hedonic elements of enjoyment, emotional involvement, positive emotions, and flow experience. Empirically the developed model was tested on 198 students. Results underlined the importance of PU and PEOU in predicting tourists' intention towards 3D tourism destination.

Moreover, Ayeh et al (2013) investigated factors affecting online travel consumers' intentions to use consumer-generated media (CGM) for the specific purpose of travel planning. They based on TAM and three added constructs (1) Perceived trustworthiness, (2) Perceived similarity and (3) Perceived enjoyment to identify the significant factors predicting these intentions. Using an online survey of 834 travel consumers, findings shed light the importance of PU, PEOU, Attitude and Perceived Enjoyment in determining online travel consumers' intentions to use CGM.

Furthermore, Oh et al (2013) attempted to explain why travelers choose self-service technologies over service staff, and to examine the customer's willingness to adopt these

technologies. They mobilised TAM and enriched it by introducing an intrinsic factor, the desire for human interaction and related constructs (the traveler's desires for privacy, autonomy, and effectiveness) to develop the research model. To test the later, data were collected from 1690 American resort hotel customers. Results revealed the significance of the main TAM construct (PU) in predicting adoption of self-service technologies.

Table 1 synthetises studies mobilised TAM to predict E-tourism but in different contexts. Most of them were conducted in USA (Morosan and Jeong, 2008; Morosan, 2010; Huang et al., 2013; Ayeh et al., 2013 ; Oh et al., 2013) and Asian countries (Kim et al., 2009; Huh et al., 2009; Phatthana and Mat, 2010; Chen and Chen, 2010; Tseng et al., 2012). Egypt was only African country concerned with researches in E-tourism acceptance. Majority of these studies were conducted on students (Morosan and Jeong, 2008; Morosan, 2008; Huang et al., 2013). This is due to the facility to collect data. As concerning E-tourism applications, table 1, shows variation in these applications (Websites, Destination Management Systems, GPS devices...). Furthermore, Attitude was found to be the most significant factor predicting this IT usage in tourism context, followed by PU and PEOU.

Table1: Research Works applying TAM and its extensions in tourism context

Authors	Year	Significant factors	E-tourism Applications	Population studied and Setting	Country
Morosan and Jeong	2008	Attitude, Perceived Playfulness	Web sites	Students	USA
Kim et al	2009	Subjective norms, eTrust, PU, PEOU, attitude	AB2CEWS	Customers using AB2CEWS	South Korea
Huh et al	2009	PU and Attitude	Hotel Information System	Employees of 13 upscale hotels in Jeju, South Korea	South Korea
Casaló et al	2010	Attitude, Perceived Behavioral control and PU	Online travel community	Members of several firm-hosted online travel communities	Spain
Morosan	2010	Attitude	Biometric systems	Students enrolled in the MBA	United States
Phatthana and Mat	2010	PU, PEOU and Image	E-purchase	Patients aged from 15 years and above who are undergoing health treatment services at eight private hospitals	Thailand
Chen and Chen	2011	Attitude	GPS devices	Travelers: unknown population of in-vehicle GPS product	Southern Taiwan
El-Gohary	2012	PEOU and compatibility	E-Marketing	Egyptian small tourism organizations	Egypt

Tseng et al	2012	Attitude, Perceived Enjoyment	Destination Management Systems (DMSs)	Tourists	Taiwan
Herrero and Martín	2012	PU and PEOU	Websites	Rural websites users	Spain
Huang et al	2013	PU and PEOU	3D tourism destination	Student	United States or Canada.
Ayeh et al	2013	PU, PEOU, Attitude and Enjoyment	Consumer-generated media	Travelers	USA
Oh et al	2013	PU	self-service technologies	Resort hotel customers	USA

3. RESEARCH MODEL AND HYPOTHESES

The research model is inspired from TAM (Davis et al, 1989). It includes three principal TAM constructs: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Attitude. An added construct “Image” extended this model. It is considered as external variable supposed to enhance Moroccan Hotel’ intention to accept IT (Figure 1).

Perceived usefulness is defined as the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance. In the Information System arena, it means, whether if IT usage can improve user' performance, productivity and efficiency, it will affect his intention to accept it. Therefore, Perceived usefulness is supposed to influence positively directly and indirectly (via attitude) the intention Moroccan Hotels to accept IT usage. Hence, these relationships are hypothesized as follows:

H1: Perceived Usefulness is positively and directly related to the Moroccan Hotels ‘intention to accept IT.

H2: Perceived Usefulness is positively and indirectly (through attitude) related to the Moroccan Hotels ‘intention to accept IT.

As for Perceived ease of use, it refers to the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort. In Information Technology arena, user intention is affected by his feelings about whether this technology is easier to use. Referring to Davis et al 1989, Perceived easy of use is supposed to influence positively directly and indirectly throughout attitude, the intention of Moroccan Hotel to accept IT usage. Therefore, this relationship are hypothesized as follows:

H3: Perceived Ease Of Use is positively and directly related to the Moroccan Hotels ‘intention to accept IT usage.

H4: Perceived Ease Of Use is positively and indirectly (via Attitude) related to the Moroccan Hotels 'intention to accept IT.

TAM considered Attitude as an important factor predicting behavioral intention. In Tourism context, it is supposed that hotels with a more positive attitude toward IT are likely to be more satisfied with IT usage and view it as more beneficial. Therefore, we hypothesized:

H5: Attitude toward IT is positively related to the Moroccan Hotels 'intention to accept IT usage.

As mentioned above, an external variable (Image) is expected to influence acceptance of IT usage by Moroccan hotels. This construct is drawn from Venkatesh and Davis (2000), and it is due to the need of Moroccan hotels to improve their image toward other tourism actors. They thought that using IT could improve their image towards other hotels or even all actors belonging to tourism arena.

Image is defined as the degree to which usage of an innovation is perceived to enhance one's [. . .] status in one's social system (Moore and Benbasat, 1991). In the Moroccan tourism context, hotels with a higher need for social recognition and reputation are likely to accept using IT. Hence we hypothesized:

H6: Image is positively related to the Moroccan Hotels 'intention to accept IT.

H7: Image is positively related to PU.

H8: Image is positively related to PEOU.

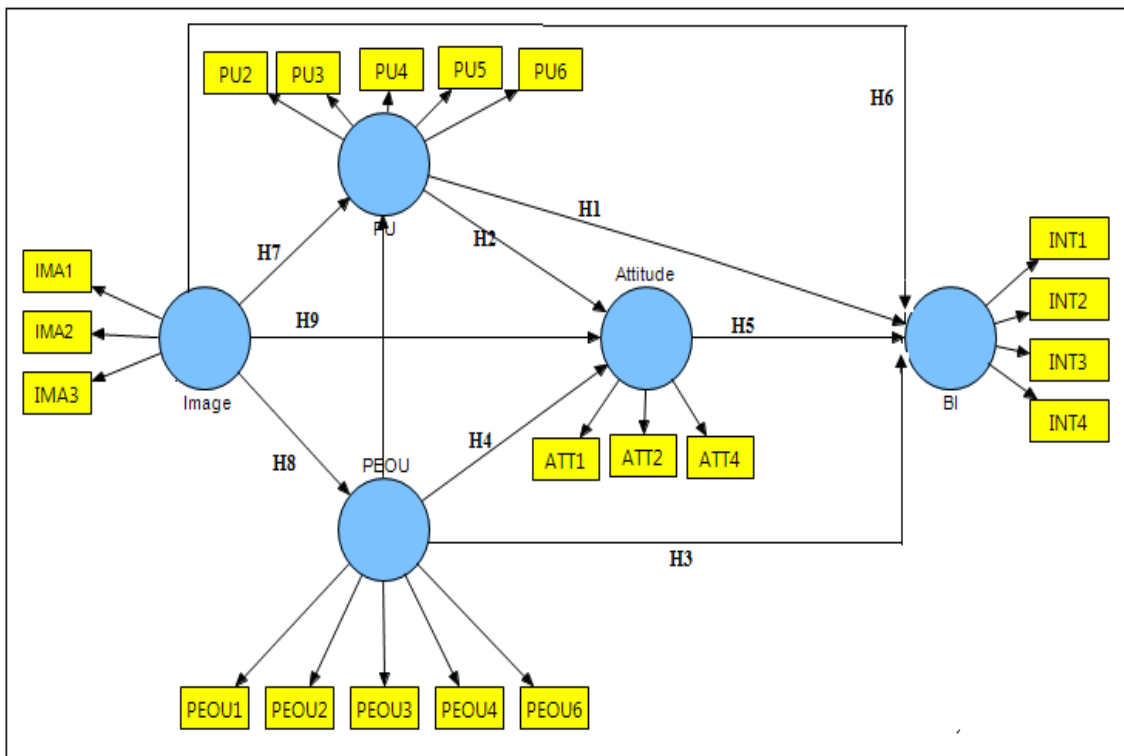


Figure 1: Research Model

4. RESEARCH METHODOLOGY

To test the research model, authors concentrated on hotels located at Agadir city, south of Morocco. They drew up a list of population starting from a request with the regional delegation of the Ministry of Tourism. In total, they have a population made up of 90 hotels, but they were limited on 30 hotels only. This is due to: (1) exploratory nature of the study (2) security system that limited access to hotels (3) difficulty to reach persons in charge, July coincides with the peak summer season.

To collect data, Authors adopted Face to face method: administration in direct contact with the surveyed by the door-to-door. Despite its drawbacks in terms of time and cost it allows to test the form of questions, scheduling and check their understanding of the respondents as well as the relevance of the modalities of the proposed terms of the answers.

Data collection process took place thirteen days, from the 1st to 30th July 2014. The response time of the surveyed varies from: the same day to a maximum period of one week. In the major part of the time a second appointment was necessary to get the survey. Totality of the 30 questionnaires distributed was collected. Majority of the respondents belonged to hotel category of two stars (2*) (36.67%), followed by 4* category (23.33). Most of respondents were men (63,33 %) and got litterer baccalaureate (46,66 %). Moreover, all of these respondents used professional IT, and good part of them used social networks technologies (93,33%) (Table 2).

Scales used for this study were adapted from the works of Davis et al (1989), Venkatesh and Davis (2000). The measurement items were anchored on a 7-point Likert scale from “strongly disagree” (1) to “strongly agree” (7) in which respondents indicated an appropriate response.

Table 2: Demographic profile of the sample (N=30)

Variable	Content	N	(%)
Gender	Men	19	63.3
	Women	11	36.7
Category of hotels	1*	5	16.67
	2*	11	36.67
	3*	4	13.33
	4*	7	23.33
	5*	3	10
Type of Information Technology (IT) used	Professionals	30	100
	Social Networks	28	93.33
Baccalaureate	Scientific	12	40
	Business and Economics	4	13.33
	Litterer	14	46.66

5. DATA ANALYSIS AND RESULTS

The research model represented in Figure 1 was evaluated using Partial Least Squares (PLS) approach. It is classified as a powerful method to study structural models involving multiple constructs with multiple items (Rigdon, 1998).

This communication chose PLS approach as the main data analysis technique due to the following three reasons:

- (1) It places minimal demands on sample sizes and data distribution assumptions (Hair et al., 2012);
- (2) It is a variance-based technique that is oriented towards the predictive aspects of the model (Barclay et al. 1995); and
- (3) It takes into account the measurement error when testing the structural model (Fornell and Cha, 1994).

However, we should note that PLS method does not provide any global goodness-of-fit criterion, which implies a lack of measures for overall model fit (Henseler et al., 2012)

PLS approach consists of two steps to validate predictive models using reflective latent constructs (Henseler et al., 2009). The first step allows the assessment of the measurement model representing the relationships between items and the constructs that they measure. The second step includes the assessment of the structural model depicting the relationships between the constructs as specified by the research model. Authors used SmartPLS software version 2.0M3 to assess both of the measurement and the structural models. They run PLS-Graph using a nonparametric test of significance known as bootstrapping method with 200 resamples to determine the significance levels for loadings, weights, and path coefficients (Gil-Garcia, 2008).

5.1. Measurement model assessment

Measurement model called also the outer model. It describes the relationships between constructs and their corresponding manifest indicators. Assessment of the measurement model is performed by: Internal Consistency Reliability (ICR), Convergent validity and discriminant validity (Henseler et al., 2009).

To assess the ICR, authors used the Cronbach's Alpha coefficient (α). It is verified when the alpha is above the minimum acceptable threshold of 0.7. In Table 3, all constructs indicated composite reliability (CR) above 0.7. Moreover, internal consistency (ICR) of the scales is verified for all constructs because their Cronbach's Alpha doesn't exceed threshold value and confirmed a satisfactory reliability.

Table3: Items loading, Construct composite reliability (CR), Internal Consistency Reliability (ICR)

Construct	Items	Item loading	Construct CR	ICR (Cronbach's alpha)
Perceived Usefulness (PU)	PU1	0,764682	0,936738	0,91546
	PU2	0,953815		
	PU3	0,876127		
	PU4	0,870646		
	PU5	0,8499		
	PU6	0,764682		
Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU1	0,877065	0,936738	0,91546
	PEOU2	0,825164		
	PEOU3	0,756207		
	PEOU4	0,903507		
	PEOU5	0,858842		
Attitude (ATT)	ATT1	0,707404	0,87281	0,780799
	ATT2	0,906438		
	ATT3	0,878896		
Image	IMA1	0,87314	0,895081	0,824841
	IMA 2	0,8774		
	IMA3	0,829259		
Intention (INT)	INT1	0,910642	0,949774	0,929321
	INT2	0,886772		
	INT3	0,947857		
	INT4	0,887683		

Convergent validity explains the extent to which the indicators of a construct are greater correlated to each other, and also to indicators of other constructs. Referring to Fornell and Larcker (1981), convergent validity assessment implies to calculate item reliability for each measure, composite reliability for each construct and the average variance extracted (AVE).

Item reliability involves the factor loading for that measure should be 0.70 or greater, which indicates a well-defined structure. As shown in Table 3, all of the factor loadings were greater than 0.70, and most werewell above that level. Moreover, composite reliability, 0.70 value or higher was recommended by Bacon et al.(1995).

Table4: Diagonal elements are the square root of the shared variance between the constructs and their measures (AVE); Off-diagonal elements are correlations between constructs (N=30)

	Attitude	BI	Image	PEOU	PU
Attitude	0,8355				
BI	0,0595	0,9085			
Image	-0,2384	-0,5417	0,8602		
PEOU	0,5643	0,1571	-0,5410	0,8456	
PU	0,3746	0,2734	-0,271	0,6872	0,8651

As for AVE, it measures the percentage of variance captured by a construct by showing the ratio of the sum of the variance captured by the construct and measurement variance. It is acceptable if it is greater than 0.5.

Concerning discriminant validity, it is assessed following Fornell and Larcker (1981) guidelines. We first use the average variance extracted (AVE), then capture the average variance shared between a construct and its measures. This measure should be greater than the variance shared between the construct and other constructs in the model (Barclay et al., 1995). Moreover, the diagonal elements in the matrix should be significantly greater than the off-diagonal elements in the corresponding rows and columns (Gefen and Straub, 2005). Note, that AVE is generated automatically using the bootstrap technique by the PLS-Graph. Table 4 lists the correlation matrix for the construct. The diagonal elements in the “correlation construct” (in bold) are the square roots of the AVE. Off-diagonal elements are the correlation among construct. Results revealed that AVE for each construct is larger than the correlation of that construct with all other construct in the model.

Moreover, Discriminant validity is assessed by extracting the factor and cross loadings of all indicators to their respective constructs. Each indicator should be significantly related to the construct, and should not have a stronger connection with another construct (Chin, 2010). Results (Table 4) indicated that all indicators loaded on their respective construct are more highly than on any other, confirming that the constructs are distinct. Hence the discriminant validity was confirmed.

5.2. Structural model assessment

The structural model called also the inner model. It indicates the causal relationships among constructs in the conceptual model (Hair et al., 2012). It includes estimates of the path coefficients, which indicate the significance of the hypothesized relationship (relationship between the dependent and independent variables). It also provides R^2 value, which determine power of the model (the variance explained by the independent variables). The R^2 value and the path coefficients indicate how well the data support and hypothesized model (Wixom and Todd, 2005). We run PLS-Graph using a nonparametric test of significance known as bootstrapping method to determine the significance levels for loadings weights and path coefficients (Gil-Garcia, 2008). Figure 2 shows that the research model could explain 42% of total variable (R^2) in the intention of the hotels to accept IT usage. As expected, Perceived Usefulness showed a significant impact on the Hotel Behavioral intention ($\beta = 9.015$). Moreover, Perceived Easy of Use had a significant influence on the Hotel Behavioral intention ($\beta = 6.557$). In addition to these results, Image, the added construct, showed a very significant impact on this intention ($\beta = 10.337$) and exerts an important influence, respectively, on PEOU ($\beta = 17.555$) and PU ($\beta = 6.813$). However, it's impact on attitude was not importance ($\beta = 1.826$)

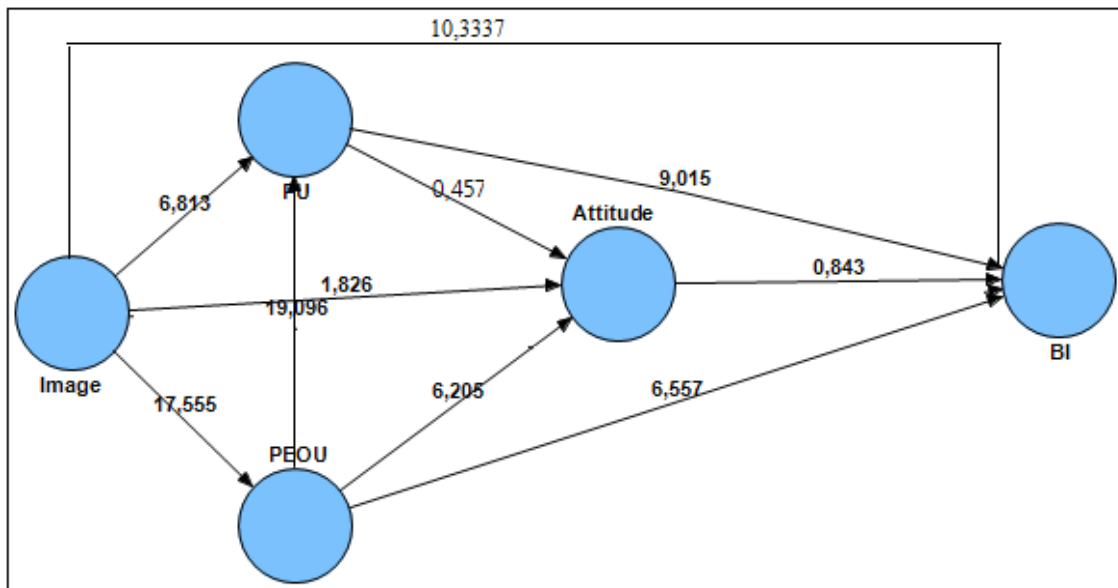


Figure 2. Structural model

6. DISCUSSION

The main objective of this communication is to identify factors predicting IT acceptance by Moroccan hotels located in Agadir city south of Morocco. Technology acceptance model extended by Image construct was adopted for this issue and tested in 30 hotels. As indicated in results above, Perceived Usefulness influences positively the intention of Moroccan hotels to accept IT. This result confirms the pragmatic behavior of the

interviewed hotels, and tends to focus on the usefulness of the information technology itself. Moreover, positive impact of PU on the Moroccan hotels intention to accept IT confirms believes in using a particular system would enhance their job performance. Hence, Moroccan hotels accept this technology whenever it demonstrates its ability to fill their needs. This finding is similar to those for (Kim et al, 2009; Huh et al., 2009; Casalo et al., 2010; Phatthana and Mat, 2010; Herrero and Martín, 2012; Huang et al., 2013; Ayeh et al., 2013; Oh et al., 2013).

In agreement with Kim et al. (2009), Phatthana and Mat (2010), El-Gohary (2012) Herrero and Martín (2012), Huang et al. (2013) and Ayeh et al (2013), the Perceived Easy Of Use influences positively the intention of Moroccan hotel to accept IT usage. This may suggest that they are ready to use IT whenever it would be free of effort. Otherwise, hotels will use technologies if they are relatively deprived of effort and less complicated.

Furthermore, our research showed that the added construct “image” influences positively the intention of Moroccan hotels to accept IT usage. For these hotels, using IT would be an opportunity to improve their electronic reputation. It will also demonstrate their skills and their know how for tourist at international level.

Prior studies stressed the positive direct relation between Attitude and Behavioral intention to accept IT in tourism context (Morosan and Jeong, 2008; Kim et al ., 2009; Huh et al, 2009; Casalo et al, 2010; Morosan, 2010; ChenandChen, 2011; Tseng et al., 2012; Ayeh et al., 2013). Contrary to these studies, our research showed that attitude was not significant in the Moroccan context. This emphasizes the non-importance of hotels ‘attitude and their beliefs on the benefits of using IT.

In order to more understand factors fostering acceptance of IT usage by Moroccan hotels, a comparison considering gender of respondents and hotel category was performed. Results in table 5 revealed that: contrary to men (R2 = 32%) women showed a high variance value (R2 = 93%). Moreover, all constructs (Image, PU and PEOU) impacted significantly IT usage for Women; however, PEOU had non-importance for men. Furthermore, considering category’s hotel criteria, authors found that Image, PU and PEOU influenced significantly IT usage for all hotels categories, but with different variance value (R2 = 96.6% for 2*and 3* and R2 = 63,6% for 4* and 5*).

Table5: Variance and significant factors by gender and hotel category

Criteria	R ²	Significant constructs
Men	0,322	Image and PU
Women	0,933	Image; PU and PEOU
4* and 5*	0,636	Image; PU and PEOU
2* and 3	0,969	Image; PU and PEOU

7. CONCLUSION MANAGERIAL IMPLICATION AND LIMITATIONS

This communication aimed to identify factors fostering Information Technology acceptance Moroccan hotels. It studied their intention toward accepting this technology. Results showed that Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use and Image explained this intention, while Attitude showed no significant effect on it.

This communication will generate a useful knowledge on tourism IT acceptance that could help policymakers to succeed tourism IT strategies. It shows them the most important factors to consider whenever an IT solution is supposed to be used by hotels. They must have special attention towards hotels that are potential users of this solution to better assess their needs and understand their expectations before choosing and implementing IT within the organization.

The sample size represents the main limitation to this research work and could bias results. Future work should consider a more accurate representation of the sample, and add other constructs such 'culture' that could help predicting IT acceptance in tourism context.

REFERENCES

- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication. *MIS quarterly*, 227-247.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.
- Bacon, D. R., Sauer, P. L., & Young, M. (1995). Composite reliability in structural equations modeling. *Educational and Psychological Measurement*, 55(3), 394-406.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911.

Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of business ethics*, 17(16), 1825-1834.

Chen, C. F., & Chen, P. C. (2011). Applying the TAM to travelers' usage intentions of GPS devices. *Expert Systems with Applications*, 38(5), 6217-6221.

Chin, W. W. (2010). *How to write up and report PLS analyses*. In Handbook of partial least squares (pp. 655-690). Springer Berlin Heidelberg.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations. *Tourism Management*, 33(5), 1256-1269.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.

Fornell, C., & Cha, J. (1994). Partial least squares. *Advanced methods of marketing research*, 407, 52-78.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.

Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information systems*, 16(1), 5.

Gil-Garcia, J. R. (2008). *Using partial least squares in digital government research*. Handbook of research on public information technology, 239-253.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). 12 *Using partial least squares path modeling in advertising research: basic concepts and recent issues*. Handbook of research on international advertising, 252.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20, 277-319.

Herrero, Á., & San Martín, H. (2012). Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1178-1186.

Holden, R. J., & Karsh, B. T. (2010). The technology acceptance model: its past and its future in health care. *Journal of biomedical informatics*, 43(1), 159-172.

Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490-501.

Huh, H. J., Kim, T. T., & Law, R. (2009). A comparison of competing theoretical models for understanding acceptance behavior of information systems in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 121-134.

Igbaria, M. (1993). User acceptance of microcomputer technology: an empirical test. *Omega*, 21(1), 73-90.

Kim, H. B., Kim, T. T., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2), 266-277.

Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.

Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284-292.

Morosan, C. (2010). Theoretical and empirical considerations of guests' perceptions of biometric systems in hotels: extending the technology acceptance model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348010380601.

Oh, H., Jeong, M., & Baloglu, S. (2013). Tourists' adoption of self-service technologies at resort hotels. *Journal of Business Research*, 66(6), 692-699.

Phatthana, W., & Mat, N. K. N. (2010). The Application of Technology Acceptance Model (TAM) on health tourism e-purchase intention predictors in Thailand. *In International Conference on Business and Economic Research* (pp. 196-199).

Rigdon, E. E. (1998). *Structural equation modeling*.

Roger, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press, 41, 1002-1037.

Triandis, H. C. (1980). *Values, attitudes, and interpersonal behavior*. In Nebraska symposium on motivation. University of Nebraska Press.

Tseng, H. C., Tu, P. P. N., Lee, Y. C., & Wang, T. S. (2012). A study of user acceptance of destination management systems in Taiwan tourism with the modified technology acceptance model. *JCIT: Journal of Convergence Information Technology*, 7(10), 360-371.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information systems research*, 16(1), 85-102.

Xiang, Z., Gretzel, U. & Fesenmaier, D. (2009). Representation of Tourism on the Internet. *Journal of Travel Research*, Vol. 47 (4), 440-45.

