

V FORO INTERNACIONAL DE

TURISMO 

MASPALOMAS COSTA CANARIA

DESARROLLO
INTEGRAL DE
DESTINOS
TURÍSTICOS

14 y 15
DICIEMBRE 2017
GRAN CANARIA

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

V FORO INTERNACIONAL DE TURISMO
MASPALOMAS COSTA CANARIA (FITMCC)

CONGRESO INTERNACIONAL
DESARROLLO INTEGRAL DE DESTINOS TURÍSTICOS

14-15 DE DICIEMBRE DE 2017

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. LIDIA ESTHER HERNÁNDEZ LÓPEZ
VICEDECANA DE RELACIONES INTERNACIONALES DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

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



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

2017

V FORO INTERNACIONAL DE TURISMO MASPALOMAS
COSTA CANARIA (FITMCC)

CONGRESO INTERNACIONAL
DESARROLLO INTEGRAL DE DESTINOS TURÍSTICOS

14-15 DE DICIEMBRE DE 2017

© 1ª edición, 2017

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], 2017

© Juan Manuel Benítez del Rosario
Antonio González Molina
Claudia Breede Eyzaguirre
Lidia Esther Hernández López
(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: 978-84-9042-327-1
Depósito Legal: GC 845-2017
DOI: <https://doi.org/10.20420/1557.2017.532>

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

Presidencia de Honor
SS.MM Los Reyes de España

Excmo. Sr. D. Mariano Rajoy Brey - Presidente del Gobierno de España
Excmo. Sr. D. Fernando Clavijo Batlle - Presidente de la Comunidad Autónoma de Canarias
Excmo. Sr. D. Álvaro Nadal Belda - Ministro de Energía, Turismo y Agenda Digital
Ilmo. Sr. D. Marco Aurelio Pérez Sánchez - Alcalde del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana
Excmo. Sra. D.ª Matilde Pastora Asian González - Secretaria de Estado de Turismo
Excmo. Sr. D. Isaac Castellano San Ginés - Consejero de Turismo, Cultura y Deporte del Gobierno de Canarias
Excmo. Sr. D. Antonio Morales Méndez - Presidente del Cabildo de Gran Canaria
Sr. D. Rafael Robaina Romero - Rector Magfco. de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Sr. D. Omar Halli - Rector Magfco. de la Universidad Ibn-Zohr-Agadir, Marruecos
Ilmo. Sr. D. Abderrafie Zouiten - Director General de la Oficina Nacional Marroquí de Turismo
Ilma. Sra. D.ª Zineb Adaoui - Wali de la Région Souss Massa, Marruecos
Ilmo. Sr. D. Brahim Hafidi - Presidente del Consejo Regional Souss Massa Dráa, Marruecos
Ilmo. Sr. D. Salah El Malouki - Alcalde de la Ciudad de Agadir, Marruecos
Ilmo. Sr. D. Guy Marrache - Presidente del Consejo Regional del Turismo Agadir, Marruecos
Sr. D. Taleb Rifai - Secretario General de la Organización Mundial del Turismo
Sr. D. Luis Padrón López - Director General Casa de África
Sr. D. Santiago de Armas Fariña - Presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Gran Canaria
Sr. D. Juan Molas Marcellés - Presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT)
Sr. D. Rafael Gallego Nadal - Presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV)
Sr. D. José María Mañaricua - Presidente de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas
Sr. D. Fernando del Castillo y Benítez de Lugo - Presidente del Centro de Iniciativas y Turismo de Gran Canaria (CIT)
Sr. D. Jafar Jafari - Director-Fundador de Annals of Tourism Research
Sr. D. Javier Vega Petrovelly - Presidente del Skal Internacional de Gran Canaria

COMITÉ ORGANIZADOR

Dr. Juan Manuel Benítez del Rosario - Presidente Comité Organizador del Foro-Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
D. Marco Aurelio Pérez Sánchez - Alcalde del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana
D. Ramón Suárez Ojeda - Concejál Área de Turismo Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana
D.ª. Elena Álamo Vega - Concejál Área de Presidencia Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana
Dr. Nicola Bellini - La Rochelle Business School, Francia
Dr. Bendou Abdelaziz - Universite Ibn Zohr-Agadir, Marruecos
Dra. Claudia Breede Eyzaguirre - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. José Ramón Calvo - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
D.ª. Marta Cantero Lleó - Centro de Estudios Turísticos y Económicos (CETURE)

D. José Ramón Funes - Enterprise Europe Network Canarias
D. Antonio Garzón Beckmann - Economista, Asesor Empresas Turísticas
Dr. Antonio González Molina - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
D^a. Yolanda Perdomo - Organización Mundial del Turismo
Dr. Yury N. Moseykin, Decano - Facultad de Economía, People's Friendship University of Russia, Rusia
Dr. Aziz Sair - Université Universite Ibn Zohr
D. Nicolás Villalobos - Director General de Cordial Hotels & Resorts, Marruecos

COMITÉ CIENTÍFICO

Dr. Juan Manuel Benítez del Rosario - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. José Luis Ballesteros Rodríguez - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dra. Rosa Batista Canino - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Nicola Bellini - La Rochelle Business School, Francia
Dr. Abdelaziz Bendou - Ecole Nationale de Commerce et Gestion-Université Ibn Zohr, Marruecos
Dra. Claudia Breede Eyzaguirre - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Jacques Bulchand Gidumal - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. José Ramón Calvo - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Ángel China Martínez - Universidad de La Laguna
Dr. Richard Clouet - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Paulo Alexandre Correia Nunes - Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Dr. Gerardo Delgado Aguiar - Universidad de las Palmas de Gran Canaria
Dr. José Juan Déniz Mayor - Universidad de las Palmas de Gran Canaria
Dra. Valérie Fernandes - La Rochelle Business School, Francia
Dr. Desiderio García Almeida - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Antonio González Molina - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Ángel Gutiérrez Padrón - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dra. Lidia Hernández López - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Octavio Maroto Santana - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dra. María del Pino Medina Brito - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Jerónimo Pérez Alemán - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Yury N. Moseykin, Decano - Facultad de Economía, People's Friendship University of Russia, Rusia
D. Marco Aurelio Pérez Sánchez - Universidad de las Palmas de Gran Canaria
Dr. Carlos Jorge Pinheiro Colaço - Universidad de Lisboa, Portugal
Dr. Alejandro Rodríguez Caro - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dra. Serena Rovai - La Rochelle Business School, Francia
Dra. Victoria Ruiz Mallorqui - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Aziz Sair - Ecole Nationale de Commerce et Gestion-Université Ibn Zohr, Marruecos
Dr. Agustín Sánchez Medina - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dra. Pilar Socorro Quevedo - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Enrique Solana Suárez - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dra. Silvia Sosa Cabrera - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dra. Margarita Tejera Gil - Universidad de las Palmas de Gran Canaria

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	9
DESTINOS – SEGURIDAD – TERRITORIO – MEDIOAMBIENTE – SOSTENIBILIDAD	
THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK ON TERRORISM IN DESTINATION IMAGE AND TOURIST BEHAVIOR	12
<i>Magdalena Carballo Fuentes, Carmelo J. León González, Rita Carballo Fuentes</i>	
EL TERRORISMO Y EL TURISMO MUNDIAL - ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EN ESPAÑA Y ÁFRICA DEL NORTE	22
<i>Justyna Salamon</i>	
TURISMO EN LOS DESTINOS INSULARES. UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA	37
<i>José Alberto Martínez González, Eduardo Parra López, Almudena Barrientos</i>	
ECONOMÍA CIRCULAR Y TURISMO EN LAS ISLAS CANARIAS	66
<i>Carlos Rodríguez Robaina, Francisco López del Pino, Carmen Florido de La Nuez, Marta Jacobs Escauriaza</i>	
ANÁLISIS DAFO Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL PAISAJE PROTEGIDO DE LA GERIA (LANZAROTE).....	77
<i>María Beatriz Suárez Reina</i>	
BASES CONCEPTUALES DEL PLAN DE INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS DE CANARIAS [PITCAN 2017-2013].....	88
<i>Moises Ramón Simancas Cruz, María del Pilar Peñarrubia Zaragoza, Hugo Padrón Ávila, Alberto Jonay Rodríguez Darias, Elisabet Padrón Candelario, David Suárez Perera</i>	
HACIA LA EXCELENCIA TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA SOSTENIBILIDAD: UNA REFLEXIÓN SOBRE EL SUR DE GRAN CANARIA	102
<i>Selene Rivero Santiago, Lydia Bolaños Medina</i>	
TURISMO ACCESIBLE EN LAS DUNAS DE MASPALOMAS. PROPUESTA DE USO PÚBLICO INCLUSIVO PARA UN ESPACIO NATURAL PROTEGIDO	116
<i>Sara Beatriz Santana Santana, Emma Pérez-Chacón Espino, Manuel Ramírez Sánchez</i>	
WASTEAPP, UN CASO DE GAMIFICACIÓN APLICADO AL RECICLAJE EN CIUDADES TURÍSTICAS.....	129
<i>Carmen Lidia Aguiar Castillo, Santiago Melián González, Jacques Bulchand Gidumal, Rafael Pérez Jiménez, Victor Guerra Yanez, Julio Rufo Torres</i>	
MOBILISATION DES RESSOURCES TERRITORIALES ET ATTRACTIVITE TOURISTIQUE: LE CAS DE LA COMMUNE DE TABANT DANS LE HAUT ATLAS CENTRAL MAROCAIN	144
<i>Mohamed Sguenfel, Hassan Khallaf</i>	
COMPETITIVITÉ ET ATTRACTIVITÉ DES DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR LE LITTORAL ATLANTIQUE: ENJEUX ET PERSPECTIVES POUR LE TERRITOIRE TOURISTIQUE MARRAKECH ATLANTIQUE AU MAROC	160
<i>Abraham El Bakkal</i>	

ANALYSE STRATÉGIQUE DU SECTEUR TOURISTIQUE MAROCAIN: ESSAI DE CONCEPTUALISATION DES SCÉNARIOS DE DÉVELOPPEMENT ET DE LA STRATÉGIE APPARENTE DES ACTEURS	170
<i>Karim Gassemi, Mohammed Nabil Benchekroun, Mohammed Charif, Youness Belfellah</i>	
LA VALEUR DES ESPACES MARITIMES: QUELLE(S) DYNAMIQUE(S) CONSOMÉRISTE(S) AU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ?.....	188
<i>Nathalie Bétourné, Malika Souaf, Youssef El Wazani</i>	
ANALYSE DES ENJEUX DE LA COMPETITIVITE TOURISTIQUE: CAS DE LA DESTINATION TOURISTIQUE DE LA REGION SOUSS MASSA	202
<i>Abdelhaq Lahfidi, M'bark Houssas</i>	
RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT ET INVESTISSEMENT TOURISTIQUE PRIVÉ, QUELLES INTERSECTIONS? CAS DE LA RÉGION SOUSS MASSA DRÂA.....	215
<i>Amili Omar, Ngadi Abdelaziz</i>	
POLITIQUE DE CONSERVATION DES SITES ECO TOURISTIQUES ET ASPIRATIONS DE LA POPULATION RESIDANTE: EXEMPLE DE LA RESERVE DE FAUNE DE SANTCHOU SUR LES HAUTS PLATEAUX DE L'OUEST CAMEROUN	249
<i>Nakang Guillamo, Ngague Jean Noël</i>	
LE TOURISME ACCESSISBLE DANS LA DESTINATION AGADIR: ETAT DES LIEUX ET STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT	263
<i>Hicham Mohamed Hamri, Ouafae Zerouali Ouariti</i>	
L'IMPACT DE L'INNOVATION SUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE, CAS DU MAROC	286
<i>Abdelhaq Lahfidi, Rahim Ettor, M'bark Houssas</i>	

RESPONSABILIDAD SOCIAL – TURISMO COLABORATIVO – PRODUCTOS TURÍSTICOS

TURISMO COLABORATIVO EN EUROPA: EL PAPEL DE LAS MOTIVACIONES DE VIAJE EN LAS NUEVAS PLATAFORMAS Y EN LAS FUENTES DE INFORMACIÓN	296
<i>Armanda Almeida-Santana, Sergio Moreno Gil, José Boza Chirino</i>	
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR HOTELERO: ESTUDIO EXPLORATORIO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS EMPLEADOS.....	317
<i>Abigail Sánchez Cabrera, Lidia Hernández López</i>	
LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES D'AMÉNAGEMENT TOURISTIQUE, CAS DE SOCIÉTÉ D'AMÉNAGEMENT ET DE PROMOTION DE LA STATION TAGHAZOUT BAY, RÉGION SOUSS-MASSA, MAROC.....	342
<i>M. Khalid Benamara, M. Mohamed Ait Nacer, M. Zakaria Hmidani</i>	
NUEVOS DESAFÍOS EN LA REGULACIÓN DEL ALQUILER DE VIVIENDAS VACACIONALES EN CANARIAS: LA OTRA CARA DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA	356
<i>Ainhoa Amaro Garcia</i>	
ARQUEOTREKKING EN LA ISLA DE LA GOMERA: UN PRODUCTO TURÍSTICO INNOVADOR	373
<i>M.ª Goretti Escuela China, Elena Pérez González, M.ª Esther Chávez Álvarez</i>	
GESTIÓN DEL SENDERISMO COMO ACTIVIDAD TURÍSTICA: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE LA EVOLUCIÓN DE LAS INVESTIGACIONES PUBLICADAS ENTRE 1995-2016	385
<i>Christina de Oliveira-Matos, María del Pino Medina-Brito, Rosa María Batista-Canino</i>	

AVITURISMO EN COMUNIDADES RURALES DEL ECUADOR UN REFERENTE PARA EL TURISMO DE NATURALEZA	398
<i>Tatiana Guerrero, Carmen Amelia Trujillo, Miguel Naranjo, Kennedy Rolando Lomas</i>	
MUSEOS Y TURISMO CULTURAL EN GRAN CANARIA.....	417
<i>Inmaculada Aguiar Diaz, Gabriel De Santa Ana Aguiar</i>	
LE TOURISME CULTUREL: CONCEPTS A LA CROISEE DE DISCIPLINES ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE	431
<i>Zahra Boughroudi</i>	
TOURISME GASTRONOMIQUE: QUELLES STRATEGIES POUR DEVELOPPER LES SEJOURS GASTRONOMIQUES DANS LA REGION SOUSS MASSA	447
<i>Hicham Mohamed Hamri, Ouafae Zerouali Ouariti</i>	
EL PARQUE NACIONAL KHENIFFISS, (TARFAYA, MARRUECOS) Y EL ECOTURISMO DE GESTIÓN COMUNITARIA.....	463
<i>El Aomari Abdellah, Juan Manuel Parreño</i>	
INSUFFISANCES DES ACTIONS DE VALORISATION TOURISTIQUE DU PATRIMOINE CULTUREL EN PAYS BAMILEKE (OUEST CAMEROUN).....	475
<i>Djoukui Fotsing, Mathurine Noël, Ngapgue Jean Noël</i>	
 EMPRESAS – ECONOMÍA – PROMOCIÓN – TICS – INVESTIGACIÓN	
PERFIL DE LAS INICIATIVAS EMPRENDEDORAS EN HOTELES Y RESTAURANTES EN LAS ECONOMÍAS ORIENTADAS A LA INNOVACIÓN Y EN FASE DE TRANSICIÓN A PARTIR DE DATOS GEM 2012	491
<i>Sergio Santana Trujillo, Silvia Sosa Cabrera</i>	
PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN HOTELES Y RESTAURANTES EN LAS ECONOMÍAS ORIENTADAS A LA INNOVACIÓN Y EN FASE DE TRANSICIÓN A PARTIR DE DATOS GEM 2012	507
<i>Rafael Ruiz-Benítez de Lugo Hernández, Isabel K. León Pérez, Moisés R. Simancas Cruz</i>	
LA COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE RENOVACIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS	522
<i>Rafael Ruiz-Benítez De Lugo Hernández, Isabel K. León Pérez, Moisés R. Simancas Cruz</i>	
« ANALYSE DE L'IMPACT DE LA QUALITÉ PERÇUE DE L'EXPÉRIENCE HÔTELIÈRE SUR LA SATISFACTION ET LA FIDELITÉ DES TOURISTES: VERS UNE APPROCHE RELATIONNELLE DE LA QUALITÉ EXPÉRIENTIELLE ». LE CAS DE MARRAKECH	551
<i>Youssef El Azyzy</i>	
IMAGINARIOS TURÍSTICOS DE ENSENADA, BAJA CALIFORNIA (MÉXICO) EN LA LITERATURA Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA. REPRESENTACIONES ARQUITECTÓNICAS.....	574
<i>Laura Susana Zamudio Vega</i>	
METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LA COLABORACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA A TRAVÉS DE LAS COAUTORÍAS: UN ANÁLISIS DE LA RED IBEROAMERICANA DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO	586
<i>Tatiana David-Negre, Patricia Picazo-Peral, Juan M. Hernández, Sergio Moreno-Gil</i>	
LA RSE AU DÉFI DE L'INTER-CULTURALITÉ CE QUE RÉVÈLE UNE ANALYSE TEXTUELLE DE DISCOURS DES MANAGERS DES ENTREPRISES TOURISTIQUES À MARRAKECH	601
<i>Khalid El Housni, Larbi Safaa, Nabil Ouarsafi</i>	
LE TOURISME ET LE WEB 2.0 « ANALYSE DU CONTENU DE LA FAN PAGE « VISIT AGADIR »	616
<i>Essaadia Ait Lhou</i>	

PRESENTACIÓN

El Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria celebra su quinta edición. La continuidad del evento es la mejor muestra del éxito de una convocatoria que, anualmente, reúne en el principal municipio turístico de Gran Canaria a centenares de especialistas y profesionales del turismo. Organizado por el Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, a través de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo, ofrece el marco idóneo para el intercambio de opiniones y experiencias sobre los principales problemas del sector y sus soluciones, así como las tendencias que marcarán el futuro de la actividad turística.

El V Foro Internacional Maspalomas Costa Canaria cuenta con la colaboración de la Organización Mundial del Turismo, la Universidad Ibn Zohr de Agadir (Marruecos), La Rochelle Business School (Francia), People's Friendship University of Russia (Rusia) y el Instituto Politécnico de Setúbal (Portugal) e incluye la celebración de dos eventos paralelos: un Congreso Científico y unas Jornadas de Debate, con mesas redondas en las que participan especialistas nacionales e internacionales.

Este año hemos organizado esta quinta edición bajo el título de "Desarrollo Integral de Destinos Turísticos" orientado a analizar las tendencias y retos que han de afrontar los destinos turísticos.

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

DESTINOS
SEGURIDAD
TERRITORIO
MEDIOAMBIENTE
SOSTENIBILIDAD



THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK ON TERRORISM IN DESTINATION IMAGE AND TOURIST BEHAVIOR

Rita Carballo Fuentes

Doctorada por la ULPGC. Investigadora en la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible e Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TiDES de la ULPGC. Líneas de investigación en seguridad, experiencia, medio ambiente y turismo.

E.mail: rita.carballo@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Facultad de Economía Empresa y Turismo.

Dpcho 3.09. Campus de Tafira. CP35017 Las Palmas de Gran Canaria. España.

Carmelo J. León González

Catedrático por la ULPGC.

Director del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TiDES de la ULPGC

Director de la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible. Líneas de investigación en turismo, medio ambiente y sostenibilidad turística.

E.mail: carmelo.leon@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Facultad de Economía Empresa y Turismo.

Dpcho 3.16 Campus de Tafira. CP35017 Las Palmas de Gran Canaria. España

Magdalena Carballo Fuentes

Doctorada por la ULPGC. Investigadora en la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible e Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TiDES de la ULPGC. Líneas de investigación en seguridad, sostenibilidad turística y turismo.

E.mail: magdalena.carballo@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Facultad de Economía Empresa y Turismo.

Dpcho 2.16. Campus de Tafira. CP35017 Las Palmas de Gran Canaria. España

Resumen

Este trabajo analiza cómo afecta el riesgo percibido en terrorismo a la imagen del destino y el comportamiento del visitante, todo ello en el escenario de los destinos internacionales. Para ello realiza primeramente un análisis de regresión múltiple a través de un sistema de ecuaciones estructurales (SEM) para establecer las relaciones causales entre el riesgo, la imagen y el comportamiento. Y posteriormente se analiza la influencia de la variable destino como variable moderadora en dichas relaciones causales. Los resultados obtenidos ayudan a la implantación de recomendaciones estrategias de marketing con el fin reducir la percepción del riesgo percibido en terrorismo.

Palabras claves: Riesgo percibido, terrorismo, imagen, comportamiento del visitante, SEM.

Abstract

This paper analyzes how the perceived risk of terrorism affects the image of the destination and the behavior of the visitor, all in the scenario of European destinations. For this purpose, it first performs a multiple regression analysis with structural equation model (SEM) to establish the causal relationships between terrorism risk, image and behavior. Next, it is analyzed if there are significant differences in the causal relationships due to the moderated effect of the variable destination. The results obtained help the implementation of recommendations marketing strategies in order to reduce the perceived risk in terrorism.

Keywords: Perceived risk, terrorism, visitor behaviour, SEM.

1. INTRODUCCIÓN

La seguridad es uno de los aspectos más importantes que los turistas potenciales tienen en cuenta al decidir sobre los destinos alternativos (Tsauro, Tzheng y Wang, 1997). La gente no sólo selecciona una región vacacional en base a la imagen y el precio, lo más importante, es la percepción de la seguridad (Pizam, Tarlow y Bloom, 1997). La seguridad de un destino es una cuestión mundial que afecta a todos los países, incluidos los desarrollados (OMT, 2003) ninguna campaña de marketing, aunque se basen en las mayores ventajas de recursos turísticos tendrá éxito si se carece de seguridad en el destino (Reisinger y Mavondo, 2005; Cavlek, 2002). Por consiguiente, la seguridad es un factor crítico a considerar en la imagen proyectada y percibida de un destino.

La seguridad en la actividad turística garantiza una experiencia de ocio en un entorno de libertad, confianza y tranquilidad, con la mayor protección física, legal o económica. Para crear un ambiente favorable para el desarrollo turístico, es importante entender cómo los turistas potenciales perciben su experiencia en el destino en términos de seguridad (Reisinger y Mavondo, 2005). La paz y la seguridad son los principales condicionantes para el normal desarrollo turístico de un destino, región o país, y por lo tanto son los factores básicos determinantes de su crecimiento.

Desde que comienzan a organizar el viaje, el turismo se enfrenta peligros y está expuesto a un riesgo directo o indirecto desde el momento de la llegada. Debemos distinguir dos aspectos relacionados con la seguridad; la seguridad en lo que se refiere al daño físico que puede ocurrir al sufrir un accidente (integridad personal) y la seguridad en lo que se refiere al daño potencial, que incluyen la delincuencia, el crimen y el terrorismo (seguridad). En este último caso, los turistas son potencialmente más vulnerables al riesgo porque son extranjeros y objetivos fáciles (Korstanje, 2012). Pero, múltiples y variados los riesgos que pueden influir en la imagen percibida del destino y en la toma de decisiones de los turistas potenciales (Sönmez y Graefe, 1998; Faulkner, 2001). Existen riesgos generales que afectan tanto a los turistas como a los residentes. Pero los turistas están expuestos a riesgos específicos, tales como las barreras culturales, las leyes y reglamentos en el destino. A estos riesgos se puede añadir otros riesgos potenciales como el terrorismo y bioseguridad. Este trabajo realiza un estudio empírico que analiza como el riesgo en terrorismo afecta a la imagen y al comportamiento de los visitantes en un escenario de destinos internacionales. Comprender como el turista percibe el riesgo es relevante porque puede ayudar en la gestión del destino para mejorar su imagen y la demanda de turísticas potenciales.

Se ha realizado estudio empírico aplicado a destinos europeos. La importancia de analizar estos cinco destinos radica que en que alguno de ellos han sufrido actos terroristas y los que no y es factible que el riesgo se perciba diferente en función de las características del destino visitado. El tratamiento de datos se realizó utilizando el paquete informático SPSS 24.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El riesgo puede definirse en términos de posible pérdida, es la exposición a la posibilidad de lesiones o pérdida (Macquarie, 1999), o la posibilidad de perder algo de valor (Priest, 1990). La vida cotidiana todas las actividades entrañan una posible pérdida (Reisinger y Mavondo, 2006). El turismo no son una excepción, su grado de riesgo depende de varios factores, incluyendo el transporte utilizado, las actividades que se ofrecen en el destino, el medio ambiente, y así sucesivamente. Pero, existen riesgos generales que afectan tanto a los turistas como a los residentes en un destino, como es la delincuencia, la salud y los desastres naturales (Rittichainuwat, 2006; Tarlow y Muehsam, 1996; Maser y Weiermair, 1998). También hay otros riesgos relacionados específicamente con el turista, tales como las derivadas de las barreras culturales, modos de transporte, residentes hostiles, la comida local, el mal tiempo, huelgas, falta de higiene y la incertidumbre derivada de las leyes y reglamentos en el

destino (Lepp et al. 2011; Reichel, Fuchs y Uriely, 2007; Reisinger y Mavondo, 2005; Faulkner, 2001).

Investigaciones en turismo ofrecen una amplia evidencia de que la experiencia en turismo está asociada al riesgo (Bentley et al. 2001; Phillip y Hodgkinson, 1993; Roehl y Fesenmaier, 1992). La literatura indica que el riesgo percibido por los consumidores se compone de un número de tipos de riesgos. Así, algunos autores afirman que los turistas se enfrentan a cuatro tipos de riesgo principales: *riesgos en salud* (Lepp y Gibson, 2003; Cartwright, 2000; Page y Meyer, 1996), *los riesgos de delitos* (Tarlow, 2006; Barker, Page y Meyer, 2003), *el terrorismo* (Floyd et al, 2004; Pizam y Smith, 2000; Tarlow, 2006) y *el riesgo de la guerra y la inestabilidad política* (Ioannides y Apostolopoulos, 1999; Seddighi, Nuttall, y Theocharous, 2001). Otros investigadores identifican siete tipos de riesgo: *financiero* (el riesgo de que la inversión en el producto se pierda o perder o perder dinero si el servicio va mal), *funcionales o de rendimiento* (no realizar, no entregar beneficios a los clientes, y/o que no cumplan con las necesidades y requerimientos de los clientes), *física* (el riesgo de lesiones o daños físicos al consumidor como consecuencia de un mal funcionamiento o una enfermedad producto), *social* (el temor de que la compra no se ajustará a las normas de la grupo de referencia que aparece fuera de moda, y/o el descenso de estado), *psicológico* (el temor de que el producto no se adapte a la propia imagen del consumidor y / o de la propia imagen dañina), *la satisfacción* (no entrega de satisfacción), y *el tiempo* (la posibilidad de que el producto el consumo será el momento de consumir en exceso, no realizar a tiempo, y/o la pérdida de tiempo) (Funchs y Reichel, 2011). Más recientemente, Reisinger y Mavondo (2005) utilizaron 13 tipos de riesgo turístico que van desde el cultural, funcional, financiera, salud, físico, político, psicológico, satisfacción, social, secuestros de aviones, explosión de una bomba, ataque bioquímico, al tiempo. Además, algunos estudios también se centran en los riesgos naturales (Cioccio y Michael, 2007; Huan, Beaman y Shelby, 2004; Mazzocchi y Montini, 2001) y alimenticios (Larsen, Brun, Øgaard, y Selstad, 2007; Larsen y Brun, 2011).

En cierta medida, los acontecimientos trágicos tienen menos influencia en el riesgo percibido en el caso de viaje de negocios que en los viajes vacacionales. Otros investigadores han encontrado que los peligros políticos como el terrorismo son más importantes que otros peligros físicos, climáticos o sociales. Los turistas se pueden clasificar en relación a sus motivaciones, las personas cuyos intereses están asociados a la aventura y el contacto con extraños desarrolla una mayor tolerancia al riesgo que en otros casos (Reisinger y Mavondo, 2005).

Por otro lado, investigaciones en turismo han confirmado que el riesgo percibido influye tanto la imagen de destino como en la elección de los turistas. La industria turística es vulnerable al terrorismo.

2.1 Influencia del riesgo percibido en la imagen general del destino

La imagen de un destino es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino. Así, los turistas suelen viajar a ciudades que transmiten buena impresión, y la seguridad es un factor clave que afecta a dicha impresión. Por motivos de seguridad, los turistas seleccionan lugares familiares y cercanos como destinos vacacionales, y evitan áreas con altos índices de delincuencia o inestabilidad política (Huang et al. 2011).

La OMT incluye la seguridad y protección como uno de los seis estándares determinante de la calidad del producto turístico (OMT, 2003). El riesgo ha sido considerado como una de las principales preocupaciones para el turismo internacional (Sönmez y Graefe, 1998). Así, la seguridad es un factor crítico por el que los turistas potenciales juzgan el atractivo de un destino en particular (Hall y Sullivan, 1996). Por consiguiente, disponer de un nivel de seguridad adecuado se convierte en una prioridad para cualquier destino turístico.

El turismo está irrevocablemente ligado al concepto de seguridad. El comportamiento turístico y, en consecuencia, los destinos, se ven profundamente afectados por la percepción y gestión de seguridad y riesgo, ya que el riesgo modifica sustancialmente la imagen percibida de un destino. Así, la seguridad es una prioridad para la prosperidad de la industria turística en cualquier destino (Pizam et al., 1997)

porque la percepción de las personas sobre seguridad y protección de un destino tiene una alta probabilidad de que influya en la imagen (Tasci y Boyle, 2010). Ya en su trabajo, Lepp y Gibson (2003) sugerían que la percepción del riesgo asociada al turismo internacional varía dependiendo de las características y preferencias de los turistas por la familiaridad o novedad. El turista de masa prefiere la familiaridad y viajar en una “burbuja ambiental”, mientras que el llamado turista “errante” o “nómada”, busca la novedad y la forma de hacer las cosas de manera innovadora, siendo un ejemplo de estos los mochileros, cuya percepción del riesgo aumenta con el grado de novedad asociado a destinos particulares, e incluso se pueden mostrar atraídos por lugares asociados al riesgo (Elsrud, 2001).

2.2 Influencia del riesgo percibido en las intenciones de visitar un destino

Importantes investigaciones han encontrado que el nivel de riesgo percibido influye directamente en la elección de un destino vacacional. Cuanto mayor es el riesgo percibido sobre un destino, mayor es la probabilidad de que el consumidor evite viajar a dicho destino (Sönmez y Graefe, 1998). Patrones similares fueron analizados por Kozak, Crofts y Law (2007), quienes encontraron que la mayoría de los turistas tienden a cambiar sus planes de viaje cuando se encuentran ante un destino con un riesgo elevado. Las personas rara vez están dispuestas a cambiar su lugar de residencia, pero nada puede obligarlos a pasar unas vacaciones en un lugar que perciben como inseguro (Cavlek, 2002). La literatura confirma el efecto de sustitución definitiva entre los destinos en que el terrorismo o el riesgo de inestabilidad política es evidente (Gu y Martin, 1992) y sugiere que la nacionalidad de los turistas y el nivel de experiencia previa, influye en sus reacciones ante el riesgo percibido, en este caso el terrorismo.

La seguridad no sólo afecta a la confianza económica y política, sino también tiene una influencia más amplia en la toma de decisiones individual y afecta al entorno general en el que opera la industria del turismo. Son varios los estudios que demuestran una disminución en el número de turistas debido a las amenazas en seguridad y protección (Tasci y Boyle, 2010). Una percepción común en los turistas es que ellos son objetivos fáciles o personas que se encuentran en un lugar y momento equivocado para los criminales.

Por otra parte, la expansión de la delincuencia podría conducir a una disminución de las llegadas de turistas con el tiempo, aunque hay ejemplos de ciudades, donde la emoción del peligro ha pasado a formar parte de su atractivo. El turista puede convertirse en una parte pasiva del crimen, convirtiendo así la reputación criminal de la ciudad en un atractivo turístico (Tarlow y Muesham, 1996). Paradójicamente, para muchos jóvenes, el hecho de asumir esos riesgos supone escapar como individuos de las restricciones sociales que plantean la familia y el lugar de trabajo.

Varios han sido los autores que han realizado estudios de cómo el riesgo y la seguridad afectan a la imagen del destino. Así, Sönmez y Sirakaya (2002) incluyeron el riesgo como un aspecto cognitivo en la imagen del destino. Blain, Levy y Ritchie (2005) establecieron el riesgo y la seguridad como uno de los componentes de la marca del destino, especificándolos como parte funcional de la misma.

Este trabajo aporta un mayor conocimiento de las dimensiones críticas de la seguridad para confeccionar una imagen de destino seguro y para ello lo prueba en diferentes destinos. El propósito de este estudio es examinar la interrelación entre el riesgo en terrorismo, la imagen del destino y el comportamiento de los visitantes. Así como el efecto moderador de las ciudades que han sufrido actos terroristas y las que no, en las relaciones causales propuestas. Se realizaron unas encuestas online en Europa mediante una empresa especializada en 2016 analizando las principales ciudades europeas. Se empleó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para probar las hipótesis

3. METODOLOGÍA

3.1 Recopilación de datos

El trabajo empírico se realizó a través de un cuestionario en el que miden las variables que relacionan el riesgo en terrorismo, la imagen del destino y el comportamiento de los visitantes. Las encuestas fueron desarrolladas utilizando una metodología mixta, tal y como se recomienda en la literatura (Echtner y Ritchie, 1991). Así, las preguntas están basadas en una revisión de la literatura y en las características específicas de los destinos analizados. El trabajo de campo se realizó 2016 en por medio de una empresa especializada en encuestas online. En ellas se preguntaba sobre destinos internacionales. Fue diseñado en español y traducido al inglés y alemán. Se obtuvieron un total de 1.375 encuestas útiles. Los datos sociodemográficos de los encuestados se muestran en la tabla 1. Los datos obtenidos fueron analizados utilizando el programa AMOS 20 del paquete estadístico SPSS 20. Primeramente se llevó a cabo un Análisis Factorial de la imagen del destino. Posteriormente se realizó un análisis estructural (SEM) para establecer las relaciones causales propuestas entre el riesgo en terrorismo, la imagen del destino y el comportamiento de los visitantes. Finalmente, se llevó a cabo un análisis multigrupo para analizar las diferencias que la variable “destino” como variable moderadora pueda ejercer en las relaciones causales establecidas.

Tabla 1. Características sociodemográficas

Características	Frecuencia (%)
Nacionalidad	
Británica	19,4
Alemana	17,1
Francesa	14,2
Italiana	10,4
Española	10,2
Suiza	10,1
Holandés	9,1
Polaca	8,4
Género	
Hombres	45,8
Mujeres	54,2
Edad	
16-24	17,9
25-34	17,6
35-44	21,3
45-54	21,2
55-64	12
Más de 64	10
Nivel educativo	
Primaria	1,6
Secundaria	38,7
Graduado universitario	48,9
Máster o Doctorado	10,8

3.2 Resultados

La aplicación de análisis factorial exploratorio (AFE) a los 27 atributos cognitivos de la imagen del destino dio como resultado tres factores (IC1, IC2 y IC3), siendo los coeficientes alfa de Cronbach para cada factor mayor de 0,7, variando el rango de este coeficiente desde un mínimo del .721 para el factor 3 hasta un máximo de .798 para el factor 1. La medida KMO del modelo se muestra adecuada con un valor de 0.912 y un ajuste aceptable ($X^2=56.3$, $df =47$; $p<0,000$). Los resultados de la

factorización de la imagen cognitiva se muestran en la tabla 2. El AFC de la imagen cognitiva presenta índices aceptables (GFI=.928; AGFI=.916; CFI=.907; TLI=.985; IFI=.912; RFI=.936; NFI=.974; RMSEA=.067). RMSEA es 0,07 situado por debajo del valor máximo de 0.08 considerado para un buen ajuste del modelo (Mason y Paggiaro, 2012).

Tabla 2. Resultados EFA. Atributos la imagen cognitiva del destino y escala de fiabilidad

Factores	Factor loading	Variance explained (%)	Cumulated variance explained (%)	Cronbach α
Reputación y medi ambiente		23.8		.798
Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc...)	.878			
Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	.866			
Destino limpio	.852			
Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	.838			
Destino con buena fama y reputación	.815			
Destino familiar, indicado para niños	.801			
Infraestructura y producto		21.6	45.4	.753
Destino con amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	.890			
Destino con buena infraestructura de hoteles, apartamentos y bungalows	.880			
Destino con buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	.866			
Destino con lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	.865			
Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	.841			
Destino con amplias facilidades para realizar compras	.793			
Imagen cultural		19.5	64.9	.721
Destino con interesantes costumbres y tradiciones	.925			
Destino con lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	.758			
Destino con actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folclore, etc.)	.716			
Destino exótico	.660			
Destino con riqueza y calidad gastronómica	.570			

Los resultados del modelo estructural (SEM) muestran que el riesgo en terrorismo influye tanto en la imagen del destino como en el comportamiento del visitante. Existen diferencias significativas en estas relaciones en función del destino visitado.

Tabla 4. Resultados de modelo estructural.

Efecto	Estimadores estandarizados		Test de hipotesis
	(β)	P	
H ₁ : Riesgo terrorismo → Imagen del destino	-.83	.000	Supported
H ₂ : Riesgo terrorismo → Comportamiento	-.76	.000	Supported
H ₃ : Imagen del destino → Comportamiento	.62	.000	Supported

Los resultados de la regresión múltiple también revelan que la variable destino ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo con la imagen del destino. El riesgo en mayor medida a la imagen del destino en aquellas que han sufrido actos terroristas importantes ($\beta = -782$; $p < 0,05$), que en las que no han sufrido actos terroristas importantes ($\beta = -259$; $p < 0,05$).

Lo mismo pasa con la relación entre el riesgo y el comportamiento del visitante, el riesgo tiene un efecto significativo en el comportamiento del visitante. Por lo que, existen diferencias a la hora de visitar un destino entre las ciudades que han sufrido actos terroristas ($\beta = -352$; $p < 0,05$), y las que no ($\beta = -265$; $p < 0,05$).

4. Conclusión

La seguridad se define como la ausencia de riesgo, por lo que los resultados de este estudio sugieren que valdría la pena que por parte de las autoridades o gestores de los destinos turísticos que hicieran un esfuerzo en realizar mayores inversiones en mejora de la seguridad en el destino ya que esta afecta de manera directa y significativamente a su imagen y a la intención de visitar el destino por parte de los turistas, o dicho de otra manera, en disminuir el riesgo percibido del destino para que aumente el valor de su imagen general y las intenciones. Desafortunadamente, la seguridad es un problema que a menudo depende del destino (Kozak et al., 2007). Así, algunos destinos pueden ser percibidos como seguros o inseguros, con independencia de los antecedentes y hechos reales sobre la seguridad de dichos destinos. Por lo que en este estudio ha sido de vital importancia analizar tanto destinos europeos que han sufrido actos terroristas en el pasado como destinos europeos que no han sido objetivo de estos ataques. Es importante tener en cuenta que el riesgo percibido influye en el consumidor, incluso si, de hecho, no existe en realidad (Mawby, 2000; Pizam, Tarlow y Bloom, 1997; Sönmez y Graefe, 1998). Por el contrario, un riesgo no percibido no afectará el comportamiento del consumidor, incluso si es real y tangible (Barker, Page, y Meyer, 2003; George, 2003). En consecuencia, la percepción del riesgo influye significativamente en la competitividad de un destino (Beirman, 2003; Cavlek, 2002; Pizam, Tarlow y Bloom, 1997; Reisinger y Mavondo, 2005; Sönmez, Apostopulus y Tarlow, 1999; Sönmez y Graefe, 1998).

Hay que decir, que los destinos son incapaces de controlar todos los elementos de seguridad que contribuyen a la formación de su imagen, sí que es posible manipular las percepciones en el corto plazo, proyectando una imagen de destino seguro. La imagen de destino no sólo influye en las decisiones antes de la visita, sino también condiciona el comportamiento post-visita, siendo por tanto fundamental para el desarrollo de destinos éxito.

Desde el punto de vista de estrategias de marketing, sería aconsejable que los destinos turísticos proyectasen una imagen de destinos más seguros a la hora de realizar estrategias de marketing observando los aspectos que influyen en la imagen y el comportamiento del visitante e intentasen paliarlo con medidas que puedan mejorar la imagen proyectada del destino, teniendo en cuentas las características particulares de cada uno de los destinos.

5. Referencias

- Barker, M., Page, S. J., & Meyer, D. (2003). Urban visitor perceptions of safety during a special event. *Journal of Travel Research*, 41(4), 355-361.
- Beirman, D. (2003). Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach. *CAUTHE 2003: Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*, 1146.
- Bentley, T., Meyer, D., Page, S., & Chalmers, D. (2001). Recreational tourism injuries among visitors to New Zealand: an exploratory analysis using hospital discharge data. *Tourism Management*, 22(4), 373-381.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328e338.
- Cartwright, R. (2000). Reducing the health risks associated with travel. *Tourism Economics*, 6(2), 159-167.
- Cavlek, N. (2002). "Tour operators and destination safety." *Annals of Tourism Research* 29(2): 478-496.
- Cioccio, L., & Michael, E. J. (2007). Hazard or disaster: Tourism management for the inevitable in Northeast Victoria. *Tourism management*, 28(1), 1-11.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration. *Annals of tourism research*, 28(3), 597-617.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22, 135-147.
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 19-38.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.
- George, R. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24(5), 575-585.
- Gu, Z. H. A. N. G., & Martin, T. L. (1992). Terrorism, seasonality, and international air tourist arrivals in central Florida: An empirical analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(1), 3-15.
- Hall, C. M. & V. O'Sullivan 1996 *Tourism, Political Stability and Violence In Tourism, Crime and International Security, Issues*, A. Pizam and Y. Mansfeld, eds., pp. 105-121. New York: Wiley.
- Huan, T. C., Beaman, J., & Shelby, L. (2004). No-escape natural disaster: mitigating impacts on tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 255-273.
- Huang, Y. L., Leu, F. Y., Chiu, C. H., & Lin, I. L. (2011). Improving Security Levels of IEEE802. 16e Authentication by Involving Diffie-Hellman PKDS. *J. UCS*, 17(6), 891-911.

- Ioannides, D., & Apostolopoulos, Y. (1999). Political instability, war, and tourism in Cyprus: Effects, management, and prospects for recovery. *Journal of Travel Research*, 38(1), 51-56.
- Korstanje, M. E., & Clayton, A. (2012). Tourism and terrorism: conflicts and commonalities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(1), 8-25.
- 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.
- Larsen, S., Brun, W., Øgaard, T., & Selstad, L. (2007). Subjective food-risk judgements in tourists. *Tourism Management*, 28(6), 1555-1559.
- Larsen, S., Øgaard, T., & Brun, W. (2011). Backpackers and mainstreamers: Realities and myths. *Annals of tourism research*, 38(2), 690-707.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 606-624.
- 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.
- Macquarie Concise Dictionary. (1999). 3rd edited by Sydney: Macquarie Library.
- Maser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism management*, 33(6), 1329-1336.
- Mawby, R. I. (2000). Tourists' Perceptions of Security: The Risk—Fear Paradox. *Tourism Economics*, 6(2), 109-121.
- Mazzocchi, M., & Montini, A. (2001). Earthquake effects on tourism in central Italy. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 1031-1046.
- OMT (2003): Tourism and poverty alleviation, OMT, Madrid. ISBN: 978-92-844-0549-7
- Page, S. J., & Meyer, D. (1996). Tourist accidents: an exploratory analysis. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 666-690.
- Phillip, R., & Hodgkinson, G. (1993). The management of health and safety hazards in tourist resorts. World Tourism Organization. *International journal of occupational medicine and environmental health*, 7(3), 207-219.
- Pizam, A., & Smith, G. (2000). Tourism and terrorism: A quantitative analysis of major terrorist acts and their impact on tourism destinations. *Tourism Economics*, 6(2), 123-138.
- Pizam, A., Tarlow, P. E., & J. Bloom (1997). “ Making tourists feel safe: Whose responsibility is it?.” *Journal of Travel Research* 36(1): 23-28.
- Priest, S. 1990. “The Adventure Experience Paradigm.” In Adventure Recreation, edited by A. Miles and S. Priest. State College, PA: Venture Publishing, 157-62.
- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(2), 217-226.
- Reisinger, Y. & F. Mavondo (2005). “Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception.” *Journal of Travel Research* 43(3): 212-225

- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006). Cultural consequences on traveler risk perception and safety. *Tourism Analysis, 11*(4), 265-284.
- Rittichainuwat, B. N. (2006). Tsunami recovery: A case study of Thailand's tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 47*(4), 390-404.
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel research, 30*(4), 17-26.
- Seddighi, H. R., Nuttall, M. W., & Theocharous, A. L. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. *Tourism management, 22*(2), 181-191.
- Sönmez, S. F., and A. R. Graefe (1998). "Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions." *Annals of Tourism Research 25*(1): 112–144.
- Sönmez, S.F., Y. Apostolopoulos, & P.E. Tarlow (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research 38*: 13–8.
- Sonmez, S. F., & E. Sirakaya (2002). "A Distorted Destination Image? The Case of Turkey." *Journal of Travel Research, 41* (2): 185–196.
- Tarlow, P. E. (2006). A social theory of terrorism and tourism. *Tourism, Security and Safety From Theory to Practice. Burlington: Elsevier, 33-48.*
- Tarlow, P., & Muehsam, M. (1996). Theoretical aspects of crime as they impact the tourism industry. *Tourism, crime and international security issues, 11.*
- 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-H., Tzeng, G-H. & K-C. Wang (1997). "Evaluating Tourist Risks from Fuzzy Perspectives." *Annals of Tourism Research 24* (4): 796- 812.

EL TERRORISMO Y EL TURISMO MUNDIAL - ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EN ESPAÑA Y ÁFRICA DEL NORTE

Justyna Salamon

La estudiante de doctorado en la Universidad Jagielloński en Cracovia (Polonia). Ella tiene dos títulos de Master: el primero de las Ciencias Políticas y las Relaciones Internacionales, y el segundo del Periodismo y la Comunicación Social.

justynasalamon@student.uw.edu.pl, justyna.salamon@doctoral.uj.edu.pl

Universidad Jagielloński en Cracovia, Polonia

Resumen

El autor haga las investigaciones sobre la influencia del terrorismo al turismo mundial en España y África del Norte. El período está creado por el momento de la Primavera Árabe y los atentados terroristas, sobre todo en los países del Magreb. Especialmente, el autor analiza la situación en España, Marruecos y Tunisia. Por eso, los territorios de investigación son: las comunidades autónomas con la más alta frecuencia del turismo (Islas Canarias, Cataluña); la Costa Mediterránea de Tunisia; la Costa Atlántica de Marruecos, las ciudades imperiales. Es necesario pone una marca a la influencia de organizaciones terroristas. Se describe la situación actual y las perspectivas para el futuro. A través del metodo de comparación se presente los similitudes y las diferencias entre los países. En resumen, podemos concluir que la mejor tendencia en el turismo es en España y en Marruecos.

Abstract

The author investigates the influence of terrorism to tourism in Spain and North of Africa. The date principal is designated by the Arab Spring and terrorism attacks in the Maghreb countries. Especially, the autor analyzes the situation in Spain, Morocco and Tunisia. In the efect, the area of investigate is: the most popular regions among tourists in Spain (the Canary Islands, Catalonia), the Mediterranean Coast in Tunisia (Sousse) and the capital Tunis; the Atlantic Coast in Morocco (Agadir), the cities imperial (for example Casablanca). Is necessary to emphasize the influence of terrorism organizations. The author describes the situation actually and the perspectives for the future. The comparative method is used to show the similarities and the differences between countries. In the summary, the conclusion is that the best situation in tourism is in Spain.

Palabras clave: España, Marruecos, terrorismo, Túnez, turismo

Key words: Morocco, Spain, terrorism, tourism, Tunisia

1. INTRODUCCIÓN - LAS CUESTIONES GENERALES Y DEFINICIONES PRINCIPALES

1.1 El objetivo principal

En este artículo se analiza la situación y las perspectivas en el turismo después de la Primavera Árabe, los ataques terroristas en Túnez en el año 2015 y durante la guerra civil en Libia desde el año 2011. Para entender la situación actual se menciona algunos hechos del pasado: el ataque en la estación de Atocha en el año 2004 y en Casablanca en el año 2003.

1.2. Las preguntas científicas

Para investigar un tema completamente hay que responder a algunas preguntas científicas:

1. ¿Cómo es la situación actual en los países del Magreb y en España?
2. ¿Cómo es la influencia del terrorismo al turismo mundial?
3. ¿Cuáles son las causas del desarrollo del terrorismo?
4. ¿Cómo son las grandes organizaciones terroristas?
5. ¿Cuáles son las perspectivas y los escenarios para el futuro?

La teza capital es: el terrorismo provoca la peor situación en el turismo en los países de origen pero en los países vecinos también.

1.3. Los definiciones y los índices principales

Para explicar las relaciones entre el terrorismo y el turismo primero se necesita describir las definiciones principales.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) el turismo es: *"un instrumento de desarrollo personal y colectivo, además de un factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad pero también es una actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino"* (García Ladeiro 2004, p. 70). Podemos leer más: *"es el conjunto de actividades de las personas que viajan y se alojan en lugares ajenos a su entorno habitual durante un periodo inferior a un año y mayor a un día, por motivos de ocio, negocios u otros"* (García Ladeiro 2004, p. 97).

En la Doctrina la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) el terrorismo está describiendo como: *"El uso ilegal o amenaza del uso de la fuerza o violencia contra personas o propiedades en un intento de coaccionar o intimidar a gobiernos o sociedades para lograr fines políticos, religiosos o ideológicos"* (García Ladeiro 2004, p. 78).

Podemos distinguir el terrorismo internacional y el transnacional (como la red de Al Qaeda). El terrorismo es el uno de los grandes riesgos para el sector de turismo cuando los incidentes tienen el carácter regular y no son los ataques singulares. De esta manera solamente el riesgo del ataque puede influir a las tendencias negativas en el turismo. El número de viajeros se minimaliza también por causa de la inmigración ilegal (Bernacka, Sawicki, Mazurek-Kusiak 2015, p. 274).

El impacto de los ataques para el sector de turismo se puede analizar en cuatro dimensiones:

- Primero y el más peligroso es el ataque directamente a las turistas en el lugar del descanso (p.ej. en la playa en Port El Kantaoui en 2015 o en el Museo Bardo en el mismo año).
- Segundo (y también muy peligroso) es el ataque en el terreno tránsito (en el aeropuerto, en el avión o en el barco).
- Tercero, cuando los viajeros son las víctimas por la casualidad.
- Y por fin cuatro, los turistas no son el objetivo del ataque pero por la falta de la seguridad en algún sitio el movimiento turístico se desaparece poco a poco.

La influencia del terrorismo al turismo depende de tres cuestiones:

1. Cultural
2. Personal
3. El coste de evitación del riesgo (Bernacka y otros 2015, p. 274-275).

Existen las culturas y las personalidades donde el nivel del miedo es más pequeño. Además, algunos turistas durante su viaje calculan otros riesgos tal como: la inundación, el terremoto, las enfermedades y epidemias, el fuego y los accidentes técnicos (p.ej. en el avión). Por esta causa, el riesgo del terrorismo no es el elemento definitivo (García Ladeiro 2004, p. 77).

Analizando el tema del terrorismo debe ser distinguirse el papel del salafismo (Petre 2015, p. 2). Lo se puede definir como una metodología estricta que aspira a practicar el islam de acuerdo con las enseñanzas del Profeta Mahoma y los tres generaciones de musulmanes a través de la *dawa* y el *hisba*, y la *yihad*. El *yihadismo* salafista es la fracción radical de Islam. Para sus seguidores la más importante es la creación de *umma* como el modelo perfecto el país contemporáneo. El objetivo general es la lucha contra el politeísmo y la cultura occidental. La más importante es construir el estado con el base en la ley islámica y en todos elementos que están escritos en Corán.

Para imaginar la situación en los países que son los objetivos de este artículo debe ser presentar los índices. Primero, es el Índice de Desarrollo Humano (Human Development Index). En el año 2015 fue lo que debajo: Algeria 0,736 (el sitio 83), Libya 0,724 (el sitio 94), Marruecos 0,628 (el sitio 126), Túnez 0,721 (el sitio 96). Podemos concluir que la mejor situación era en Algeria y Libya pero esto no tuvo ningún efecto al sector turístico. Segundo, es el Índice de Estados Fallidos (Fragile States Index-FSI 2015) (WWW 1). Los datos son siguientes: Algeria 76,8 (el sitio 77), Libya 96,3 (el sitio 23), Marruecos 74,9 (el sitio 84), España 37,9 (el sitio 155), Túnez 74,2 (el sitio 89). Libya es la más cerca del estatuto del país fallido. En este caso el mayor lugar entre todos países es el sinónimo de la situación peor.

2. LA SITUACIÓN EN ESPAÑA DESPUÉS DEL ATAQUE EN LA ESTACIÓN ATOCHA

Según El Plan del Turismo Español Horizonte 2020 *"El turismo español es una industria sólida, con una consolidada posición de liderazgo internacional y con gran potencial de crecimiento futuro, lo que constituye su valor diferenciador y una gran ventaja competitiva"* (WWW 2), aprobado en Madrid en el 7 de noviembre de 2007. España tiene muchos valores pero también existen algunos riesgos exterior y interior en el sector turístico. Especialmente, para tener el éxito en el futuro, hay que diversificar una variedad. Actualmente, 75% es el turismo del sol y la playa. No obstante, son otras maneras de relajarse como: el turismo cultural y de ciudad, el turismo de reuniones, congresos e incentivos, el turismo deportivo y náutico, el turismo esquí y de montaña, el turismo de salud y bienestar, el turismo rural y activo. Es necesario aumentar la participación de estos tipos de turismo. En el resultado, España no estará popular sólo por sus playas. El objetivo es la creación de números de turistas en las comunidades autónomas en el norte de país y en interior parte del país. El desarrollo sostenible es muy importante. Además, algunos riesgos exterior tienen el contexto con el precio del hotel. El gran parte de turistas españoles y extranjeros eligen los países más baratos, p.ej. Portugal o Marruecos.

En los últimos años se ha producido una pérdida en el ranking de la marca país España. En los informes de posicionamiento elaborados por Future Brand, España se ha situado en los últimos 3 años en los puestos: 10º (año 2009), 14º (año 2010), 14º (año 2011) y finalmente en el año 2016 en el puesto de 23.

Para efectivizar la situación en el turismo se construyeron El Plan Nacional de Turismo en los años 2012-2015 (WWW 3). Los 7 objetivos principales que componen el PNIT son:

1. Incrementar la actividad turística y su rentabilidad
2. Generar empleo de calidad
3. Impulsar la unidad de mercado

4. Mejorar el posicionamiento internacional
5. Mejorar la cohesión y notoriedad de la marca España
6. Favorecer la corresponsabilidad público-privada
7. Fomentar la desestacionalización del turismo

Ahora el primer destino de los turistas es Comunidad Autónoma de Canarias, el segundo Cataluña, el tercer lugar Andalucía y en el cuarto Comunidad Autónoma de Valencia.

En los últimos años la situación turística se mejoraba después de la crisis económica. Según el gráfico 1 (WWW 4) la más bajo PIB se ha notado en el año 2013. Ahora la tendencia es bastante buena. Sin embargo, no podemos compararla con los años de 2006, 2007 y 2008.

Gráfico 1. PIB per capita en España desde el año 2006 hasta el año 2015



Fuente: www.tradeineconomics.com

Solamente desde el año 2015 se puede observar la mejor situación económica en España. Desafortunadamente, la creación de la tasa de desempleo tuvo la influencia negativa para el turismo mundial y doméstico también (Mroczek, Więcek 2013).

En el año 2014 se nota en total 151,397.320 millones de personas que participaban en los viajes. Este resultado se consiste de: 1. turistas de interno (139,614.605 millones); 2. turistas de emisor (11,782.715 millones). Entre estos la más alta frecuencia del movimiento turístico es en Europa 9,77.982 millones. En el comparación a África 1,29.215 millones. La más populares destinos son los países de Unión Europea (7,741.349 millones) y sobre todo Francia (más de 2 millones) y Portugal (casi 2 millones) (WWW 5).

En el año 2016 se ha notado el record turístico de España. Según FRONTUR estaban 75,6 millones de turistas extranjeros, con un crecimiento 10,3% en comparación del año anterior. El principal país de origen fue Reino Unido (17,8 millones). Luego, Francia (11,4 millones) y Alemania (11,2 millones). El más popular ruta fue aeropuerto. Los viajeros se alojaban sobre todo en los hoteles para la estancia de 4 a 7 noche, con motivo de vacaciones y recreo. Las comunidades autónomas más populares estaban: Cataluña (17,988.830 millones), Islas Canarias (13,297.883), Islas Baleares (13,011.876), Andalucía (10,641.469) y Valencia (7,828.996) (WWW 6). Observando las tendencias en el movimiento turístico en los regiones prioritarios podemos concluir que durante el año el más alto aumentar es en Cataluña. En las Islas Baleares son las caídas alta durante el invierno. Solamente en las Islas Canarias la situación es estable todo el año.

Gráfico 2. Índice terrorista en España de 2007 a 2015



Fuente: www.tradeineconomics.com/spain/terrorism-index

Sobre la base del gráfico 2 (WWW 4) podemos analizar las relaciones entre el movimiento turístico y el riesgo de atentado terrorista. El más bajo índice fue en el año 2015 (1,2). Con la caída de este índice es el crecimiento de número de visitantes. Por eso, está claro que después del ataque en Barcelona la situación en el turismo se empeorará, especialmente en Cataluña. El atentado de 17 de agosto del año 2017 en el paseo de la Rambla es segundo grave ataque terrorista después de Madrid-Atocha.

3. LA COMPARACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN LOS PAÍSES DE MAGREB

3.1 Túnez después de la Primavera Árabe

Durante el período del presidente Zine El Abidine Ben Ali la situación en el turismo en Túnez era sostenible. El país fue atractivo por sus montamentos históricos, las playas, la cocina, la talasoterapia, el golf y la naturaleza. Según los datos de UNWTO en el año 2004 Túnez fue el primer país en el región de África del Norte (García Ladeiro 2004, p. 103). Allí decidieron pasar sus vacaciones casi 6 millones de los turistas. Segundo lugar ocupó Marruecos con el número 500.000 de personas menor.

Sin duda, la mejor situación estaba antes de la Primavera Árabe (en el 2008 más de 7 millones de turistas). El año 2011 fue el peor para Túnez, con la reducción de 2 millones. Sin embargo, los atentados terroristas en 2015 tenían la influencia más grave para el sector turístico (la reducción casi 2 millones). En el gráfico 3 (WWW 4) podemos observar la situación en el movimiento turístico. La tendencia era sostenible desde el año 2007 hasta el año 2010. Luego, era visible la recuperación de 2012 a 2014.

Gráfico 3. El número de visitantes en Túnez de 2007 a 2015



Fuente: www.tradingeconomics.com/tunisia/tourist-arrivals

Además, Túnez ha sido el primer país del Magreb que ha firmado el acuerdo de asociación con la Unión Europea (mesa 1). Su posición era muy importante. El papel en el región fue parecido a Marruecos.

Mesa 1. La comparación de los acuerdos euromediterraneos de asociación Unión Europea con los países del Magreb

El país	La fecha
Algeria	8 de octubre del año 2002
Libya	-
Marruecos	4 de julio del año 1991
Mauritania	julio del año 2008 (sin la ratificación)
Túnez	26 de octubre del año 1995

Fuente: Las investigaciones propios

Sin embargo, la tensión entre la sociedad y el poder crecieron. Su punto culminó fue el suicidio del vendedor tunisiano, Mohamed Bouazizi, que protestó sobre la miseria y la injusticia. De este modo, en diciembre del año 2010 se empezó la Primavera Árabe (Kurek 2009, p. 321-322, 328). Estos eventos provocaron la tendencia negativa en el turismo. El período con la tensión más alta era designado desde el enero de 2011 hasta el abril del mismo año (mesa 2).

Mesa 2. La Primavera Árabe en los países de Magreb

El país	El principio	El fin
Algeria	diciembre de 2010	abril de 2011
Libya	enero/febrero de 2011	octubre de 2011/la guerra
Marruecos	enero/febrero de 2011	junio de 2011
Mauritania	enero/febrero de 2011	abril de 2011
Túnez	diciembre de 2010	marzo de 2011

Fuente: Las investigaciones propios

Según Freedom House este país fue el primer país de mundo árabe que ha sido clasificado como "libre". Como primero país maghrebí después de la Primavera Árabe fue democratizado. Desafortunadamente, el año 2015 fue muy difícil para Túnez. Primero fue el ataque al museo Bardo en Túnez al 18 de marzo de 2015 y segundo al 26 de junio 2015 en una playa en Port El Kantaoui (Kausch 2015, p. 2-3). También debe ser mencionado el bombardeo en un autobús en el centro de Túnez en el 24 de noviembre de 2015. El más peligroso fue la instalación de Daesh (conocido como Estado Islámico).

En Túnez existen otras organizaciones terroristas tal como: Katibat Uqba Ibn Nafi, Al Qaeda en el Magreb Islámico (en su red está el Grupo Islamico Tunecino Combatiente, creado por Saifallah

Ben Hassine) y por supuesto Ansar al Sharia (conocida como Shabab al Tawhiah también) que es el más exitoso grupo salafista y yihadista. Este último es responsable por el ataque a la embajada estadounidense en Túnez en septiembre del año 2012 y por los asesinatos en el año 2013 de Chokri Belaid y Mohamed Brahmi (los importantes personalidades políticas). Ansar al-Sharia es responsable por el atentado terrorista en Ar Rijad (en la Isla Djerba) en 11 de abril en el año 2002 para la sinagoga "El Ghriba". Ellos prepararon los ataques para el hotel Riadh Palms en Sousse y para el mausoleo de Habib Bourguiba en Monastir también.

Los datos del movimiento turístico en Túnez que está debajo nos informaron que el año 2011, 2015 y 2016 son los más peores para el turismo tunisiano desde el principio del siglo XXI. Es el efecto de terrorismo (WWW 7). Los ingresos al presupuesto eran inferior más o menos 1.200,0 MDT (mesa 3 y 4).

Mesa 3. Los datos del sector turístico tunisiano de 2014 a 2016

Parameteres en los años	2014*	2015*	2016**
Ingresos del turismo en MDT	3.625,600	2.414,700	2.322,900
Las noches totales	29.107.239	16.177.556	17.880.034
Las llegadas a las fronteras	7.163.437	5.359.309	5.724.021

* Cifras finales ** Cifras provisionales

Fuente: <http://www.tourisme.gov.tn>

Mesa 4. Los datos del sector turístico tunisiano de 2010 a 2013

Los parameteres en los años	2010	2011	2012	2013
Ingresos del turismo en MDT	3.522,500	2.432,600	3.175,300	3.229,400
Las noches totales	35.565.104	20.636.847	30.035.419	29.980.174
Las llegadas a las fronteras	6.902.749	4.785.119	5.950.464	6.268.582

Fuente: <http://www.tourisme.gov.tn>

La dependencia entre el índice terrorismo y el número de visitantes es absoluto (WWW 4). Cuando el riesgo del terrorismo aumentaba durante la Primavera Árabe y la transformación política (2,32 en el año 2011) el movimiento turístico fue bajo. Especialmente, la situación estaba tensa en el año 2015. El índice terrorista fue el más alto desde muchos años con la nota 4,96 (gráfico 4).

Gráfico 4. Índice terrorista en Túnez de 2007 a 2015



Fuente: <https://tradingeconomics.com/tunisia/terrorism-index>

Durante la conferencia de prensa, que tiene lugar en el lunes de 29 de junio del año 2015, el Ministro de Turismo, Salma Elloumi Rekik, informaba sobre las perspectivas para el futuro en el turismo tunisiano. Ella presentaba las medidas para recuperar la situación después del atentado en Port El Kantaoui en 2015. Era muy importante la ayuda económica y la creación del fondo especial para la construcción de la seguridad especialmente en los sitios turísticos y en los hoteles. También, los instituciones que sirven al turismo obtenía los créditos con los condiciones preferables. Otra cuestión estaba la reducción de VAT desde el 12% hasta el 8% (WWW 8).

Los meses después del atentado provocó muchas decisiones políticas. Desde el fin de agosto del año 2015 se eliminó el pago de la llegada que cada turista tuvo que pagar en la frontera (más o menos 30 dinars). Asimismo, 30% de la reducción del pago del transporte (aero y marítimo) para la gente de Túnez, que viven en el extranjero. La garantía de la visa a Túnez para las personas de 4 países: China, India, Iran y Jordán. La garantía de la visa del período un año (con las llegadas multiple) para los inversores, hombres de negocios de los países: China, India, Iran y Jordán. La cancelación del visa para las personas de países: Angola, Burkina Faso, Botswana, Belarus, Kazakhstan y Isla Chipre.

Desde el año 2016 Túnez lucha contra el terrorismo y el fanatismo para mejorar la situación en el sector de turismo. Sin embargo, el riesgo no es sólo del Estado Islámico pero también es peligroso la inestabilidad en la frontera con Libia. Para recuperar su posición hay que colaborar con unas cadenas hotelaras españolas (p.ej. Melia, Riu, Iberostar, Barcelo, Vincci) y francés (sobre todo Accorhotels). Desafortunadamente, muchos países han desaconsejado viajar a Túnez.

3.2 El Reino de Marruecos - la historia y la situación actual

Actualmente, el turismo es el segundo contribución para el PIB y también el segundo sector del trabajo. Para mucha gente el turismo es el principal (y único) fuente de dinero. El desarrollo del turismo elimina (pero no rapidamente) la misteria y el desempleo. Sin embargo, la nivel de la vida no se puede comparar con el estandar europeo.

El desarrollo de turismo contemporaneo (en el modo del sol y de la playa) es visible desde los años sesentas (después del terremoto en febrero del año 1960). El golfo de Agadir es el destino muy popular, al lado de las ciudades imperiales (Fez, Rabat, Meknes y Marrakech). Otros sitios en la Costa Atlántica (p.ej. Essaouira) y en la Costa Mediterránea (p.ej. Saidia) no son tan populares entre los turistas extranjeros a pasar de construir los complejos hoteleros.

Desde el año 2001 se creyeron los programas del desarrollo turístico. Sin embargo, primero completamente fue el Plan Vision 2010. El aspecto más importante de este Plan era la fijación de una serie de objetivos cuantitativos y medibles que habrían de ser alcanzados para el año 2010. Los objetivos planteados por el plan fueron los siguientes:

1. La alcanza de los 10 millones de turistas en 2010
2. 80.000 habitaciones y 160 000 camas
3. 6 nuevas estaciones balnearias en zonas de playa
4. 80 millones de dírhams anuales de ingresos
5. La creación de 600.000 nuevos empleos directos

En el comparación el Plan Visión 2020 se fija como objetivos cuantitativos:

1. La duplicación de la capacidad nacional de alojamiento
2. La duplicación de las llegadas de turistas; el número ambicioso de 18 millones en 2020
3. La triplicación del número de viajes domésticos, con el objetivo de democratizar el turismo nacional.

Debe ser distinguirse la influencia de grandes grupos hoteleros europeos en Marruecos. Sobre todo, franceses Accorhotels, españolas: Barcelo, Riu, Iberostar que garantiza el estandar y las normas europeas. No es la única causa que provoca la llegada de turistas europeas, con predominio de Francia. En los datos de la Organización Turística en Marruecos podemos ver lo siguiente (Guitard Lejerreta 2014, p. 3-7). La tendencia muy alta es en Francia. Sin embargo, el crecimiento en España es significativo (masa 5) (WWW 9).

Mesa 5. Las llegadas a Marruecos según el país de origen de 2000 a 2013

	2000	2011	2012	2013
Francia	813.865	1.775.961	1.769.710	1.782.056
España	232.245	693.255	730.882	682.334
Alemania	211.039	219.576	199.349	237.852

Fuente: www.tourisme.gov.ma

Antes de la crisis de inmigración y la creación del Estado Islámico Marruecos era muy popular destino entre los turistas de Francia y España. Ahora este número de visitantes es menor. Alemania tuvo el lugar más preferida, especialmente en la zona de Agadir.

En los principios años del siglo XXI el crecimiento de números de turistas fue evidente en la casualidad de Francia. Ahora, también es el país dominado en el movimiento turístico en Marruecos. Debe ser mencionar que el turismo español en Marruecos ha decaído desde el 11 de septiembre del año 2001, pero con más intensidad desde el atentado terrorista en 16 de mayo del año 2003 en Casablanca. Esto fue el ataque muy grave en toda historia de Marruecos. En cinco lugares unas bombas entraron en erupción: el el restaurante italiano, en el hotel "Farah Magreb", en el restaurante español "Casa de España", en el consulado belgo y en el centro cultural judío. Para este acto de violencia fue responsable la organización marroquí "as-Salafiya Yihadiya" que es atado con Al Qaeda en el Magreb Islámico.

La Primavera Árabe y el atentado en Marrakech (en la plaza de Jmaa El Fna) en 28 de abril del año 2011 afectaron negativamente al sector turístico marroquí. Una bomba estalló en la Cafe "Argana" (muy popular entre los turistas de Francia), matando a diecisiete turistas (entre ellos de Francia y España). Luego este ataque era describiendo de esta manera: "un hombre marroquí entró, pidió al zumo de naranjas y estalló". El atentado fue dirigido directamente al sector turístico. Especialmente, el terrorista quería eliminar las vistas de turistas en Marrakech. Por eso, en el 2011 notó el índice terrorista la más alto (sobre todo con el comparación con el año anterior). Ahora la situación se mejoraba (gráfico 5). El índice tiene la tendencia descendente (WWW 4). Sin embargo, el número de visitantes desde los varios años está en el mismo nivel (gráfico 6). Desde el año 2013 hasta el año 2016 las fluctuaciones son insignificantes (WWW 4).

Gráfico 5. Índice terrorista en Marruecos de 2007 a 2015



Fuente: <https://tradingeconomics.com/morocco/terrorism-index>

La recuperación está observada desde el año 2013 entre ellos gracias a la construcción de nuevos complejos hoteleros. Además, el factor muy importante era la situación en otros países árabes tanto como Túnez y Egipto. Sus inestabilidad provoca que la gente elige menor riesgo y decide pasar su tiempo libre fuera de la zona de conflicto fija. Según el Observatorio del Turismo en el año 2016 Marruecos fue visitado por 10,3 millones de turistas. El país es el sustitutivo de Turquía y Egipto. Las regiones más populares entre las turistas son: 1. Marrakech, 2. Agadir, 3. Casablanca, 4. Tanger, 5. Fez, 6. Rabat, 7. Ouarzazate, 8. Essaouira - Mogador, 9. El Jadida - Mazagan, 10. Oujda -Saidía. En los primeros meses del año 2017 has notado que las turistas son de: 1. Francia (la tendencia baja), 2. Alemania (la tendencia del crecimiento), 3. Gran Bretaña (la tendencia del crecimiento), 4. países árabes (la tendencia del crecimiento), 5. España (la tendencia baja), 6. Estados Unidos (la tendencia del crecimiento), 7. Belgica (la tendencia sostenible), 8. Italia (la tendencia baja), 9. Países Bajos (la tendencia baja), 10. países escandinavios (la tendencia baja) (WWW 10) .

Gráfico 6. El número de visitantes en Marruecos de 2007 a 2016



Fuente: <https://tradingeconomics.com/morocco/tourist-arrivals>

3.3. Algeria y sus problemas de las organizaciones terroristas

En el año 2004 Algeria fue visitado por más de millón de turistas. Actualmente la situación es mucho más peor, especialmente en la frontera con Marruecos. El región montañoso está lleno de terroristas. El grupo la más popular es Al Qaeda en el Magreb Islámico (desde el año 2007) que es el continuador de Armed Islamic Group. Su estructura es muy bien organizada. Este grupo es responsable por muchos atentados terroristas p.ej. en el sur de Algeria En el febrero del año 2003 cuando murieron 32 personas de Europa. Además ellos organizaron la prueba del asesinato del presidente Abdelazizz Bouteflika. A pasar del índice terrorista gradualmente disminuye el movimiento turístico no existe. Sin embargo, según el gráfico 7 (WWW 4) podemos observar que el índice terrorista disminuye desde el año 2013. Finalmente, en el año 2015 fue la más bajo desde muchos años (con la nota 4,28).

Gráfico 7. Índice terrorista en Algeria de 2007 a 2015



Fuente: <https://tradingeconomics.com/algeria/terrorism-index>

3.4 Libya - la inestabilidad profunda después de Muammar al-Kaddafi

La inestabilidad política después de la caída de la dictadura de Muammar al-Kaddafi en octubre del año 2011 es la grande causa de clasificar este país como el país de terroristas. El turismo no funciona. Libya es el terreno muy bueno para el desarrollo de las organizaciones terroristas tal como Ansar al-Sharia y Al Qaeda en el Magreb Islámico. Primera es responsable por el ataque a la embajada estadounidense en Benghazi en 11 de septiembre en el año 2012. En 23 de agosto en el año 2013 tuvo lugar el atentado al hotel Corinthia. Asimismo, ellos secuestraron el avión a la Isla Malta durante el vuelo de Sebha a Tripoli en 23 de diciembre en el año 2016. Por eso, el radicalismo islámico es una amenaza real en el norte de Africa. Ahora, Libya es muy cerca del estatuto del país fallido y la situación se deteriora.

Gráfico 8. Índice terrorista en Libia de 2007 a 2016



Fuente: <https://tradingeconomics.com/libya/terrorism-index>

Sin duda, durante gobiernos de Muammar al-Kaddafi el riesgo del terrorismo fue muy bajo (más o menos 0,1). Todo se cambiaba desde la Primavera Árabe y la muerte del coronel. La guerra civil empeoraba la situación (gráfico 8). Ahora el riesgo del terrorismo es muy alto 7,28 (WWW 4).

4. CASE STUDY - LAS TENDECIAS EN EL TURISMO EXTRANJERO ENTRE LOS TURISTAS DE POLONIA

Según los datos del Instituto de turismo en Polonia en diciembre del año 2015 la más popular destino fue España (sobre todo la isla Fuerteventura con el crecimiento de 40% y la isla Tenerife con el crecimiento de 28%). Por otro lado, es necesario marcar la baja del movimiento turístico en Egipto -57% y Marruecos -23%. España está entre tres países más populares (al lado de Grecia y Croacia). En el año 2016 tuvo 11% cuota de mercado, con más de la mitad de millón viajeros (WWW 11).

En la página de Ministro de Asuntos Exteriores se publica regular la información sobre el riesgo o del viaje a algunos países. Especialmente, se prohíbe la llegada a Libia. Además, se acentua el riesgo o muy alto en Algeria y Túnez (especialmente en la zona fronteriza). El más peligro es el región al oeste de las ciudades: Tabarka- Jendouba-Al Kaf (Le Kef)-Siljana-Sidi Bu Zajd (Sidi Bouzid)-Kafsa (Gafsa)-Tauzar (Tozeur) y al sur de las ciudades: Tozeur-Kebili-Gabes-Zarzis. En Algeria la situación es muy inestable. Ambos en el norte del país y las zonas fronterizas con Marruecos, Mauritania, Libia y Túnez. También bastante peligroso es el región de Oujda en la frontera marroquí (WWW 12).

5. LOS ESCENARIOS PARA EL FUTURO EN EL TURISMO MUNDIAL

Las consecuencias de un atentado terrorista en el turismo internacional son:

1. La imposibilidad para los turistas de continuar sus planes
2. Un incremento de los controles de seguridad, especialmente en el aeropuerto
3. Grandes corporaciones pueden ver afectadas por un atentado terrorista
4. La violencia en un región podría afectar al turismo de otros regiones (Moral Martin 2016, p. 6-8).

La estabilización de la situación depende del trayectoria del terrorismo. Podemos analizar dos escenarios. Primero con la caída del Estado Islámico y el éxito de los países democráticos. Segundo, con la creación del Estado Islámico. A pesar de la eliminación de la organización más grande y peligrosa debe ser recordar que en los países árabes (especialmente, en las regiones montañosas p.ej. en Kasserine-Túnez) son las fracciones de Al Qaeda en el Magreb Islámico o Ansar al-Sharia. Por eso, el Unión Europea con cooperación de los países mediterráneos (a través de Iniciativa 5+5 Defensa o

Unión para el Mediterráneo) tiene que calcular el riesgo en los puntos principales y organizar las fuerzas armadas comunes para la seguridad mundial.

Gráfico 9. Las prioridades en la política exterior de España

Prioridad de posibles objetivos de la política exterior española (Valores de 0 a 10. Índice ponderado)



Fuente: 37 Barómetro del Real Instituto Elcano / www.realinstitutoelcano.org

Fuente: www.realinstitutoelcano.org

Según este gráfico 9 podemos concluir que lucha contra el terrorismo es el más importante para España también. Por eso, hay que cumular las fuerzas para la (WWW 13).

El valor positivo tiene la ayuda económica tal como la Programa Spring (después de la Primavera Árabe). Los recursos financieros fueron dedicados para mejorar la situación política y económica en Túnez, Egipto, Marruecos y Jordán, y desde el año 2012 Algeria, Libya, Liban y Siria también. Los aspecto prioritarios fueron: los derechos humanos, la libertad de asociación, la lucha contra el corrupción. Es importante para crear nuevos sitios de trabajo y construir los complejos hoteleros. El ejemplo bueno es la red de Accorhotels. La red es bien desarrollado en Marruecos, especialmente en el norte. (mesa 6).

Mesa 6. Los hoteles de Accor en los países de Magreb según el estandar

El país	Sofitel	Novotel	Mercure	Ibis	Ibis budget	Otros	Total
Algeria	1	2	1	4	0	1	9
Marruecos	8	2	3	14	4	5	36
Túnez	0	1	0	1	0	0	2

Fuente: Las investigaciones propios

En efecto la mejor situación en el turismo es en España y la peor en los países maghrebí tal como Algeria, Libya y Túnez. Según EUROSTAT en el año 2015 las más alta incidatores turísticos fueron en las Islas Canarias, en Cataluña y en las Islas Baleares. Sin duda, mejor situación es en Marruecos y según todos índices esto es el mercado turístico con el más grande exitos en Magreb. Según mesa 7 en Marruecos y en Túnez el turismo tiene el papel muy importante en la creación de PIB. Desafortunadamente, la situación en comparación del resto mundo no es demasiado bueno (49 y 71 lugar).

Mesa 7. La situación turística en algunos países en el año 2015

El país	El lugar en el mundo	El parte del turismo en la creación de PIB	La tasa de crecimiento
Algeria	54	3,5%	+ 6,0%

España	8	5,6%	+3,3%
Marruecos	49	8,1%	+3,7%
Túnez	71	7,4%	+4,6%

Fuente: Las investigaciones propios

Bibliografía

Fuentes originales:

1. Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), INE Notas de prensa 2015
2. Travel & Tourism. Economic Impact 2015 Algeria. World Travel & Tourism Council
3. Travel & Tourism. Economic Impact 2015 Morocco. World Travel & Tourism Council
4. Travel & Tourism. Economic Impact 2015 Spain. World Travel & Tourism Council
5. Travel & Tourism. Economic Impact 2015 Tunisia. World Travel & Tourism Council
6. Travel & Tourism. Economic Impact 2017 Spain. World Travel & Tourism Council
7. Travel & Tourism. Economic Impact 2017 Tunisia. World Travel & Tourism Council

Artículos científicos:

1. Bernacka R. E., Sawicki B., Mazurek-Kusiak A. (2015): Terroryzm najbardziej niebezpieczne zagrożenie dla turystyki. "Roczniki Naukowe WSWFiT" no. 2 (12)
2. García Ladeiro, J. C. (2004): Incidencia del Terrorismo sobre el Turismo. Universidad La Rioja, Logroño
3. Guitard Lejerreta, A. (2014): El mercado del turismo en Marruecos. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Rabat, Rabat
4. Christie I., Fernandes E., Messerli H., Twinning Ward L. (2014): Terrorism in Africa. Harnessing Tourism for Growth and Improved Livelihood. The World Bank, Washington
5. Kausch, K. (2015): El problema libio de Túnez. "FRIDE" no. 134
6. Kurek, W. (2009): Turystyka w Afryce - szanse i zagrożenia, [w:] Górka Z., Zborowski A. (ed.) Człowiek i rolnictwo. IGIGP, Kraków
7. Moral Martin, P. (2016): El impacto del terrorismo internacional en la industria del turismo: balance y perspectivas en el Mediterráneo, "Documento Opinión IEEE" no. 76
8. Mroczek K., Więcek A. (2013): Kryzys gospodarczy w Grecji i Hiszpanii a jego skutki w ujęciu sektorowym. "Przegląd Ekonomiczny i Społeczny" no. 1
9. Petre, Ch. (2015): Salafismo tunecino: apogeo y caída de Ansar al-Sharia. "FRIDE" no. 131
10. Skorzycki, M. (2014): Arabska Wiosna jako szansa na reset w relacjach Unii Europejskiej z jej południowymi sąsiadami. "Przegląd Politologiczny" no. 1

Páginas en el Internet:

WWW 1 www.fsi.fundforpeace.org

WWW 2 <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/Busqueda.aspx?K6fNmEoc95cRoKg6tTGSEt0w1+O6yxI0>

- WWW 3 <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/PNIT.aspx>
- WWW 4 www.tradeineconomics.com
- WWW 5 www.estadisticas.tourspain.es
- WWW 6 https://www.hosteltur.com/120240_record-turistico-espana-siete-graficos-interactivos.html
- WWW 7 <http://www.tourisme.gov.tn>
- WWW 8 www.ins.nat.tn
- WWW 9 www.tourisme.gov.ma
- WWW 10 www.observadoiredeturisme.ma
- WWW 11 <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/>
- WWW 12 http://www.msz.gov.pl/pl/informacje_konsularne/ostrzezenia
- WWW 13 www.realinstitutoelcano.org

TURISMO EN LOS DESTINOS INSULARES. UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Autores:

José Alberto Martínez González

Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica
Director de Secretariado de Patrocinio y Mecenazgo de la ULL
Universidad de La Laguna
jmartine@ull.edu.es

Eduardo Parra López

Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica
Presidente de AECIT
Universidad de La Laguna
eparra@ull.edu.es

Almudena Barrientos

Departamento de Dirección de Empresas Turísticas
Escuela Universitaria de Turismo Iriarte
(adscrita a la Universidad de La Laguna)
almudenabarrientos@iriarteuniversidad.es

Resumen

El objetivo de este artículo es presentar el estado de la cuestión acerca de los trabajos publicados sobre el turismo en las islas, tal y como han sugerido algunos autores. El interés por el turismo en las islas se ha ido incrementado con los años debido a dos razones fundamentales. Por una parte, los destinos insulares, especialmente los más pequeños, sufren los efectos perjudiciales del turismo más que otros destinos. Esto es debido a sus características específicas, a su vulnerabilidad y a los impactos negativos derivados de una inadecuada gestión. Por otra parte, el turismo también aporta beneficios a los diferentes grupos de interés y favorece el desarrollo social y económico de las islas. Utilizando el enfoque metodológico del análisis de contenido también se destaca en este trabajo la importancia de un conjunto variado y diverso de temas sobre el turismo insular, así como la existencia de ciertos aspectos que pueden constituir un freno para el desarrollo y publicación de trabajos sobre el turismo en las islas.

Palabras clave

Destinos insulares, desarrollo del turismo, revisión de literatura, análisis de contenido

Abstract

The aim of this paper is to present the state of the question about the published works on tourism on the Islands, as some authors have suggested. The interest in tourism on the Islands has been increased over the years due to two main reasons. On the one hand, the island destinations, especially little one, suffer the detrimental effects of tourism more than other destinations. This is due to their specific characteristics, their vulnerability and the negative impacts of inadequate management. On the other hand, tourism also brings benefits to the different stakeholders and promotes the social and economic development of the Islands. Using the methodological approach of content analysis also stands out in this work the importance of a set of varied and diverse topics on insular tourism, as well as the existence of certain aspects which may constitute a brake for the development and publication of works on tourism in the Islands.

Keywords

Island destinations, tourism development, literature review, content analysis

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este estudio es llevar a cabo una revisión de los trabajos de investigación que sobre el turismo en las islas se han realizado y publicado, dando con ello respuesta a las sugerencias e inquietudes manifestadas por algunos autores en la literatura. De este modo los profesionales, los académicos y los científicos pueden conocer cuáles son las áreas temáticas de interés y las tendencias acerca del turismo insular, a la vez que disponen de fuentes bibliográficas concretas para realizar consultas. En primer lugar y a partir del análisis de la literatura se abordará la importancia del turismo insular, se definirá el concepto de “isla” y se presentará la naturaleza de los estudios publicados sobre el turismo en las islas. Seguidamente, en la investigación propiamente dicha, se explicará el enfoque metodológico y se analizarán con mayor detalle los trabajos desarrollados en los dos últimos años sobre el turismo insular.

1.1 La importancia del turismo en las islas

Tal y como se constata en la literatura, las islas han sido utilizadas como lugares de descanso desde hace miles de años (i. e. King, 1993; Conlin y Baum, 1995). Sin embargo, es sobre todo a partir de mediados del siglo XX, con el desarrollo del turismo de masas, cuando numerosas islas se convierten en destinos turísticos importantes y el turismo se consolida como una industria estratégica en este tipo de destino (Figueroa y Rotarou, 2016; García y Hormiga, 2017; Weaver, 2017).

Actualmente y a nivel científico y académico existe una especial preocupación por la sostenibilidad económica, sociocultural y medioambiental de las islas cuando se plantea su desarrollo turístico (Graci y Dodds, 2012). Ello es debido, principalmente, a los beneficios e impactos positivos y negativos que el sector genera en las regiones insulares (Hall, 2010; Silva et al., 2010; Corral y Cánoves, 2013; Wortman, Donaldson y Van Westen, 2016). Y también porque el turismo es uno de los sectores que mejor ha resistido la reciente crisis económica, habiendo ejercido un efecto “amortiguador” para otros sectores dentro y fuera de las islas (Martínez, Parra y Buhalis, 2016). En este sentido, la naturaleza integrada, multisectorial, sistémica y dinámica del turismo ha permitido que sus efectos positivos se transfieran desde las empresas e instituciones turísticas a otras organizaciones y sectores, a pesar de la complejidad del sector y la del propio fenómeno turístico (Xing y Dangerfield, 2011).

La prueba del elevado interés político, académico, científico y profesional que a nivel internacional posee el turismo en las islas se encuentra en la existencia de numerosos trabajos científicos publicados en prestigiosas revistas (aproximadamente 300 trabajos en los dos últimos años), así como en la multitud de iniciativas de carácter institucional relacionadas con el turismo insular (i. e. la UNESCO, la Unión Europea) y en el notable desarrollo disciplinar de este campo de estudio, que posee un enorme potencial y requiere un mayor estudio (Baldacchino, 2006; Hall, 2010). A nivel divulgativo el turismo en estos destinos también tiene hoy en día un gran protagonismo en los medios de comunicación, en gran medida debido a los problemas actuales relacionados con el cambio climático y la responsabilidad social, entre otros muchos aspectos (Gössling, Hall y Scott, 2009).

Adicionalmente, el importante papel del turismo en el desarrollo social y económico de muchas islas ha facilitado que éstas hayan sido consideradas un auténtico laboratorio para llevar a cabo trabajos de campo, particularmente a partir de los trabajos de Darwin en las Islas Galápagos y de Wallace en el Archipiélago Malayo (Carlsen y Butler, 2011; Rackham, 2012; Jordan et al., 2013; Becken et al., 2014). En un contexto social, cultural y antropológico algunos autores también están reconociendo, cada vez más, las oportunidades que genera el estudio del turismo en las islas para lograr una mejor comprensión de la ecología humana (Baldacchino y Milne, 2000; Baldacchino, 2006).

1.2 El concepto de isla

No es sencillo definir el concepto “isla”, y de hecho numerosos autores desde diversas disciplinas continúan preguntándose sobre el verdadero significado de dicho constructo (Olwig, 2007). En las definiciones más generalistas una isla se conciben como una porción de tierra rodeada de agua dulce o salada (Baldacchino, 2012; Pungetti, 2012; Rackham, 2012). Sin embargo otros investigadores consideran que una isla es una entidad dinámica que posee una naturaleza eco-biológica, sociocultural, experiencial, mística, representativa, mitológica o metafórica (Stratford, 2003; Kopaka, 2009; Pungetti, 2012; Baldacchino, 2013). Estas acepciones de las islas como lugares idílicos y románticos son muy antiguas y surgen mucho antes de la existencia del turismo como sector y de su estudio en las universidades en el marco de las disciplinas de gestión y marketing (Butler, 1993, 1996, 2000; 2006a, 2006b; Baldacchino, 2006, 2008, 2012, 2013; Vogiatzakis et al. 2008).

A la dificultad de definir el concepto de “isla” se añade el hecho de que, aunque las islas tengan aspectos en común, también difieren entre sí y no todas constituyen un destino turístico (Wilkinson, 2012; Liang, 2017). Existen islas que se fusionan con una península e islas que aparecen y desaparecen debido a las mareas. Además, una isla puede estar lejos de tierra firme, como es el caso de numerosas islas del océano, o cerca de ella, como la mayoría de las islas del Mar Mediterráneo. Incluso una isla puede estar próxima a otra isla o formar un archipiélago. (Hall, 2010, 2012). Las islas también pueden diferir unas de otras por su clima, su fauna y su vegetación, o bien por su diferente desarrollo geopolítico, socio-cultural, económico y ambiental (Rackham, 2012). Tal es la diversidad de islas que se reconoce actualmente en la literatura la necesidad de llevar a cabo el estudio contemporáneo de las islas presentando cada una "en sus propios términos" (Baldacchino, 2008; Corral y Cánoves, 2013). No obstante en este trabajo la isla se define de forma generalista, es decir, como una porción de tierra rodeada de agua (Rackham, 2012).

1.3 Evolución del estudio del turismo en las islas

El interés por el estudio del turismo en las islas ha ido en aumento desde que se publicaron los primeros trabajos sobre los impactos negativos asociados al desarrollo turístico insular (Archer, 1977; Hills y Lundgren, 1977), así como los de Butler (1980) sobre el modelo del ciclo de vida de los destinos turísticos (Hamzah y Hampton, 2013; Yang et al., 2016). Se debe matizar que la mayor parte de los trabajos sobre el turismo insular se han centrado principalmente en las islas pequeñas, es decir, aquellas con una superficie inferior a los 10.000 kilómetros cuadrados (Sharpley, 2012) y en la necesidad de promover una gestión sostenible de estos destinos (Cusick, 2009; Hall, 2011; Cave y Brown, 2012; López et al., 2016).

En general los estudios acerca de los impactos negativos del desarrollo turístico en las islas se han centrado en los problemas de sostenibilidad medioambiental, económica y socio-cultural (Farrell, 1982; Conlin y Baum, 1995; Briguglio et al., 1996; Lockhart y Drakakis-Smith, 1996; Apostolopoulos y Gayle, 2002; Coccossis, 2002; Baldacchino, 2006; Bacchilega, 2007; Lim y Cooper, 2009). En relación al impacto ambiental del turismo en las islas, en la literatura se destaca que estos espacios pueden ser mucho más sensibles que otros destinos turísticos a la eliminación de residuos, la contaminación (especialmente la costera), la conservación de la biodiversidad, el cambio climático y el desarrollo urbano en detrimento de zonas verdes (Gössling y Hall, 2006a, 2006b; Simpson, Gössling, Scott, Hall y Gladin, 2008).

Respecto a los impactos económicos negativos asociados al desarrollo turístico en las islas se destaca por los autores la falta de diversidad de recursos para atraer a una amplia gama de turistas internacionales, lo cual provoca la existencia de una demanda estacional (Ioannides y Holcomb, 2001; Manologlou, Tsartas y Marcu, 2004). Otros impactos negativos tienen que ver con el rápido incremento en el precio de la tierra, a menudo acompañado de la especulación, así como con los elevados gastos de desarrollo de infraestructuras y la fuga de capitales (Shareef y Hoti 2005). Por otra parte, debido a que la industria del turismo en las islas tiende a crecer a expensas de las actividades económicas locales, como pueden ser la pesca y la agricultura, dichas actividades pueden terminar siendo abandonadas definitivamente (Schittone, 2001). Adicionalmente, las dificultades de acceso a las islas pueden llevar consigo mayores costos de transporte, una disminución de los visitantes, una falta de recursos y un incremento en precios de los productos (Sharpley, 2001; Weber et al., 2001; Alipour y Kilic, 2005).

En el contexto social uno de los principales impactos negativos del turismo en las islas que ha sido resaltado por los autores ha sido el aumento de visitantes y de trabajadores temporales, más allá de los niveles sostenibles dados los recursos limitados (Hall, 2010). Otros impactos sociales negativos tienen que ver con los problemas en los servicios públicos, la “neocolonización” (entendida ésta como la dependencia del turismo de operadores extranjeros) (Sharpley, 2001), el desempleo estacional, la “fuga” de personas (Briguglio y Briguglio, 1996; Page et al., 2001). También se han destacado por diversos autores otros problemas relacionados con la polarización social, la inflación de valores y tradiciones, los mayores niveles de delincuencia y un mayor coste de la vida (Harrison, 2003; Aguilo, Alegre y Sard, 2005).

Respecto al origen de los impactos negativos del turismo en las islas, los resultados de los trabajos llevados a cabo constatan que dichos impactos derivan de la propia vulnerabilidad de las islas, así como de determinadas actuaciones u omisiones de los agentes vinculados al turismo en los destinos insulares (Baldacchino y Milne, 2000). Entre las razones de la vulnerabilidad de las islas en la literatura se destacan las siguientes: (1) su tamaño, (2) la estacionalidad, (3) la lejanía y la dispersión geográfica, (4) su reducida población, (5) la fragilidad de sus ecosistemas, (6) las restricciones de transporte y comunicación, (7) el aislamiento de mercados, (8) el reducido tamaño del mercado interno, (9) la falta de recursos, (10) el limitado suministro de agua dulce, (10) la capacidad limitada de carga, (11) la existencia de des-economías de escala y (12) la dependencia de las importaciones (Hall y Page, 1996; Ioannides y Holcomb, 2001; Manologlou, Tsartas y Marcu, 2004; Dodds, 2007; Ioannides, 2008; Seethanah, 2011; Sharpley y Ussi, 2014).

Además de la naturaleza vulnerable de las islas, el origen de los impactos negativos del turismo también tiene que ver con las acciones y omisiones de los agentes públicos y privados - internos y externos - relacionados directa o indirectamente con la gestión del turismo en los destinos insulares. Se destacan en la literatura la carente o inadecuada planificación y control del desarrollo turístico insular, la ausencia de modelos de desarrollo turístico adecuados para explotar la economía de escala, así como la limitada competencia interna o a la ausencia de cooperación y colaboración (Apostolopoulos y Gayle, 2002; Ghani y Lockhart, 2008; Scheyvens y Momsen, 2008). Estas acciones y omisiones han llevado consigo el declive de la agricultura y la pesca, los bajos niveles de educación y formación, el aumento en las islas de su dependencia económica y el desarrollo desigual (Apostolopoulos y Gayle, 2002; Sasidharan y Thapa, 2002; Harrison, 2003; McElroy y Pearce, 2006, 2010; Cameron y Gatewood, 2008; Elliott y Neirotti, 2008; Ghani y Lockhart, 2008; Scheyvens y Momsen, 2008).

En contraste con lo expuesto en los párrafos anteriores, los estudios sobre el turismo en las islas también se han centrado en los impactos positivos. En este sentido se reconoce en primer lugar que los impactos negativos y sus desencadenantes constituyen retos a afrontar (Gössling, 2001; Hall, 2007; Hall y Lew, 2009; Fabinyi, 2010; Porter et al., 2015). Más concretamente algunos autores afirman que el desarrollo del turismo en las islas ha permitido, en muchos casos, consolidar la sostenibilidad, pues el turismo produce beneficios para las comunidades locales y permite consolidar las tradiciones y la cultura (Chapman, 2007; Royle, 2010; Kaltenborn, Thomassen y Linnell, 2012). Añaden estos autores que mediante el turismo se puede proteger la naturaleza y el medio ambiente en las islas, así como fortalecer la economía local mediante el empleo de la fuerza de trabajo insular y el uso de los recursos locales (Canoves et al, 2004; Smolcic et al., 2009; Nicely y Palakurthi, 2012; Sharpley y Ussi, 2014; Reis, 2016).

Diversos autores destacan el hecho de que en los destinos insulares los residentes puedan ser turistas y trabajadores en su "propio" destino, facilitando la estancia de los visitantes, además de colaborar en la gestión del desarrollo turístico (Martínez, Parra y Buhalis, 2017). Además el turismo permite, entre otras cosas, superar las limitaciones relativas al tamaño, mejorando la conectividad y las comunicaciones (Conlin y Baum, 1995; Wanhill, 1997; Wilkinson, 1989; Apostolopoulos y Gayle, 2002), así como disminuir la pobreza y mejorar el nivel de vida y las infraestructuras (en muchos casos compatibles con la vida social de la comunidad local). Por último, el desarrollo del turismo en las islas hace posible un aumento de las divisas e ingresos fiscales (Gil, 2003; Croes, 2005).

Con el afán de analizar, explicar y predecir el desarrollo turístico en las islas los autores han desarrollado, generalmente a pequeña escala, modelos evolutivos o temporales, como es el caso del modelo del ciclo de vida del destino (Butler 1980; Oppermann 1993; Agarwal 1997; Dodds y McElroy, 2008). Algunos de estos modelos se han caracterizado por su sofisticación, como es el caso del modelo de biogeografía (Hall, 2010) o el modelo de la teoría de la resiliencia (Holling 2001; Cochrane, 2010). Éste último propone que el conocimiento local es importante para la gestión de los recursos, un conocimiento que a menudo se genera a través de un proceso de "aprender haciendo" (Folke et al., 2005; Nguru, 2010). La crítica generalizada a estos modelos tiene que ver con su incapacidad para analizar con rigor la complejidad de las interacciones y de las fuerzas que dan forma a los destinos turísticos insulares (McKercher, 1999; Farrell y Twining-Ward, 2005; Cochrane, 2010).

Más recientemente los estudios sobre el turismo en las islas han tenido en cuenta aspectos tan diversos y recurrentes como son el uso de la tierra en el proceso de desarrollo del turismo insular (Lemelin et al., 2015; Ruhanen et al., 2015; Balli y et al., 2016), la participación de las comunidades locales en el desarrollo del turismo (Lee, 2013; Yang et al., 2013), el desarrollo sostenible del turismo (Buckley, 2012) y la protección del medio ambiente (Wells et al., 2015; Zu-Yong et al., 2013).

Se puede afirmar que, en general, los trabajos de investigación llevados a cabo sobre el desarrollo turístico en las islas han aportado información valiosa y han permitido realizar mejoras (Marwick, 2000; Prayag et al., 2010). Los trabajos de investigación sobre la estacionalidad y la dependencia externa de estos destinos ha hecho posible avanzar hacia la diversificación de las islas (Andriotis, 2005), de igual modo que los estudios sobre la competitividad turística ha permitido una mayor independencia de los mercados exteriores por parte de los destinos insulares (Croes, 2011). Por su parte, los trabajos sobre la autenticidad de los destinos formados por islas (Croes et al., 2013) y la calidad de vida de los residentes (Ridderstaat et al., 2014) han permitido mejorar la satisfacción y la cooperación prestada por la comunidad local, mientras que el estudio sobre la gestión del turismo ha facilitado una mayor eficiencia (Feick y Hall, 2000). Por último, los trabajos sobre el turismo residencial ha facilitado la diversificación y la des-estacionalización de la demanda en las islas (Hoogendoorn, 2010; Van Noorloos, 2012).

A pesar de lo anteriormente expuesto, son numerosos los autores que sugieren la necesidad de estudiar con más detalle el desarrollo del turismo en las islas y clarificar de manera sintética los trabajos realizados en dicho campo (Hall y Page, 2008; Moncada et al., 2010; Sharpley y Ussi, 2014; Wortman, Donaldson y van Westen, 2016). Para atender dichas inquietudes y sugerencias, seguidamente se presenta la investigación propiamente dicha llevada a cabo en este trabajo. En primer lugar se explica la metodología y a continuación se presentan los resultados y las conclusiones.

2. METODOLOGÍA

2.1 El análisis de contenido

En este trabajo se ha utilizado el análisis de contenido, una técnica de observación sistemática utilizada desde hace décadas y que ha tenido un rápido crecimiento en la investigación social (Neuendorf, 2002; Hsieh y Shannon, 2005). El análisis de contenido permite a los investigadores filtrar una gran cantidad de contenido simbólico y real con relativa facilidad, generar una serie de categorías y hacer inferencias para corroborarlas posteriormente utilizando otros métodos (Krippendorff, 2013; Neuendorf, 2017). Se trata de una herramienta poderosa para descubrir y describir, mediante un examen riguroso y una interpretación detallada, los patrones, los sesgos, el enfoque, las intenciones y los significados de un investigador (Hall y Valentin, 2005; Duriau, Reger y Pfarrer, 2007; Berg, 2009; Camprubí y Coromina, 2016; Chan y Hsu, 2016).

El análisis de contenido ha sido utilizado en múltiples trabajos que han tenido como objeto de estudio el turismo (Richter, 1980; Athiyaman, 1995; Swain et al., 1999; Bentley et al., 2001a, 2001b; Padgett y Hall, 2001; Garrod, 2003; Echtner y Prasad, 2003; Zhang y Cameron, 2003). Entre las razones de su creciente utilización se pueden mencionar su facilidad de uso y el desarrollo reciente de las bases de datos electrónicas (Neuendorf, 2002; Rainer y Hall 2003; Romano et al., 2003; Wickham y Woods, 2005; Stepchenkova, Kirilenko y Morrison, 2009).

El análisis de contenido no procede de manera lineal, es difícil de aplicar (Polit y Beck, 2004) y ha evolucionado hacia un enfoque cada vez más interpretativo y cualitativo (Schreier, 2012; Lindgren et al., 2014), sobre la base de que un concepto puede tener más de un significado (Sandelowski, 2011; Graneheim, Lindgren y Lundman, 2017). En su edición cualitativa dicho análisis conlleva la descripción del contenido manifiesto y también interpretaciones acerca del contenido latente (Graneheim y Lundman, 2004). En este trabajo se ha utilizado un enfoque mixto, es decir, se ha aplicado el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo descriptivo.

Por otra parte, el análisis de contenido utilizado en este trabajo es el inductivo, también denominado sumativo o basado en el texto. Se caracteriza por la búsqueda de patrones cuando no se dispone de suficiente información, o cuando dicha información se encuentra fragmentada (Kondracki y Wellman, 2002; Hsieh y Shannon, 2005). Mediante el enfoque inductivo en la aplicación del análisis de contenido se avanza de lo concreto y lo específico a lo abstracto o general, al contrario que en el enfoque deductivo o de concepto. Mediante el enfoque deductivo los investigadores pretenden probar ciertas teorías o modelos existentes, avanzando por tanto desde la teoría general a lo más concreto (Schreier, 2012; Krippendorff, 2013; Boman et al., 2015).

2.2 Procedimiento

Utilizando la metodología de análisis de contenido, el procedimiento seguido en este trabajo es el habitual para garantizar la validez y fiabilidad, dada la naturaleza subjetiva del estudio (Neuendorf, 2017; Cumbie et al 2005; Jourdan et al 2008; Corley et al. 2011). En un esfuerzo por obtener un sentido de totalidad y teniendo en cuenta el contenido manifiesto y latente asociado a los estudios publicados sobre el turismo en las islas, los objetivos específicos de este trabajo han sido los siguientes (Tesch 1990, Burnard 1991; GAO, 1996):

- 1) Determinar cuál ha sido la producción científica sobre el turismo en las islas.
- 2) Especificar el formato de los trabajos publicados.
- 3) Identificar la disciplina académica en la que se incluyen los trabajos.
- 4) Presentar el ranking de revistas en las que se han publicado los trabajos.
- 5) Determinar el ranking de instituciones a la que pertenecen los investigadores.
- 6) Identificar los países a los que pertenecen dichas instituciones.
- 7) Por último, agrupar en categorías temáticas los trabajos publicados en los dos últimos años sobre el turismo en las islas.

Para la realización del trabajo se contó con el apoyo de dos investigadores expertos en el turismo insular que han aplicado el análisis de contenido en sus trabajos (Guthrie et al. 2004). Para obtener la unidad de análisis se utilizaron dos bases de datos electrónicas como fuentes de información: WOS y SCOPUS. Estas bases fueron seleccionadas por tratarse de los recursos más comúnmente utilizados en la literatura utilizando esta metodología, y porque facilitan la labor de análisis debido al software incorporado (Gerbic y Stacey 2005; Corley, Jourdan e Ingram, 2013).

Tras varias reuniones de trabajo con los expertos y para llevar a cabo la búsqueda de documentos en las bases de datos se optó por seleccionar los siguientes términos de búsqueda: "destino insular", "turismo en destinos insulares" y "turismo en islas". Para garantizar que en la búsqueda se obtuviera el mayor número posible de documentos relacionados con el turismo en las islas, las palabras a buscar debían estar presentes en el título, en el resumen y en las palabras clave de los documentos (Cavanagh, 1997, Polit y Beck, 2004).

Para la consecución de los objetivos 1 al 6 se obtuvieron indicadores de productividad (Hall, 2011), ranking de formatos y de disciplinas académicas (Pechlaner et al., 2004), clasificación de las revistas según el número de documentos publicados (McKercher et al., 2006), así como clasificación de instituciones y países según la producción de trabajos sobre el turismo insular (Jogarathnam et al., 2005). Respecto al periodo de estudio, todos los datos se obtuvieron desde el año 1980, momento desde el cual las bases de datos utilizadas ofrecen información. Además, respecto a estos seis objetivos se utilizaron las categorías que las bases de datos ofrecen al realizar la búsqueda, manteniendo con ello la fidelidad a al propio recurso utilizado (Rodríguez, Alcaide y López, 2010). Para la consecución de los primeros seis objetivos también se tuvieron en cuenta todos los formatos, no sólo los artículos, y se utilizó la totalidad de las referencias obtenidas en la búsqueda, es decir, no se ha utilizado una muestra (Corley, Jourdan e Ingram, 2013; Graneheim, Lindgren y Lundman, 2017). Finalmente se obtuvieron 949 referencias asociadas al turismo en las islas.

Respecto al séptimo objetivo, para agrupar en categorías temáticas los trabajos publicados sobre el turismo en las islas se optó por incluir en el estudio todos los documentos correspondientes a 2016 y 2017, de modo que se tuvieran en cuenta todos los trabajos y todas las últimas temáticas de interés que sobre el turismo insular han sido publicadas, y no una muestra de ellas (Burnard, 1991, 1996; Polit y Beck, 2004). La categorización de trabajos implicó un ciclo iterativo de sesiones de debate entre los investigadores para identificar temas comunes dentro de pool de trabajos. Para mejorar la fiabilidad se realizaron esfuerzos para obtener la totalidad de documentos mediante una búsqueda avanzada, y posteriormente se llevó a cabo un examen título a título, para verificar que, de hecho, todos los documentos encontrados estaban relacionados efectivamente con el turismo en los destinos insulares (Dey 1993; Cavanagh 1997; Graneheim y Lundman, 2004). Se tuvo especial cuidado en no incluir cosas distintas en una misma categoría, en no dejar ningún aspecto original fuera de la categorización y en no generar categorías que se anularan entre sí (Hsieh y Shannon, 2005).

3. RESULTADOS

Respecto a la producción científica sobre el turismo en las islas (primer objetivo), el análisis de contenido llevado a cabo nos ha permitido comprobar que entre 1980 y 2010 se publicó aproximadamente el 50% de los trabajos, mientras que el otro 50% fue publicado en sólo 6 años, entre 2011 y 2016 (tabla 1 y figura 1). También se aprecia en la tabla 1 que entre 1993 y 1994 se comenzó a incrementar el número de trabajos publicado en cada año, coincidiendo con un mayor crecimiento del turismo. Es posible que dicho crecimiento del fenómeno turístico insular llevara aparejado un mayor interés académico y científico por conocer, divulgar y ordenar el sector del turismo en las islas, sobre todo en relación a los impactos negativos que el sector genera en estos destinos y respecto a la preocupación por la sostenibilidad que conlleva el desarrollo del turismo de masas (Martínez, Parra y Buhalis, 2016). También debe tenerse en cuenta que en estos años se desarrollaron y consolidaron las revistas, las editoriales, las bases de datos y la informática.

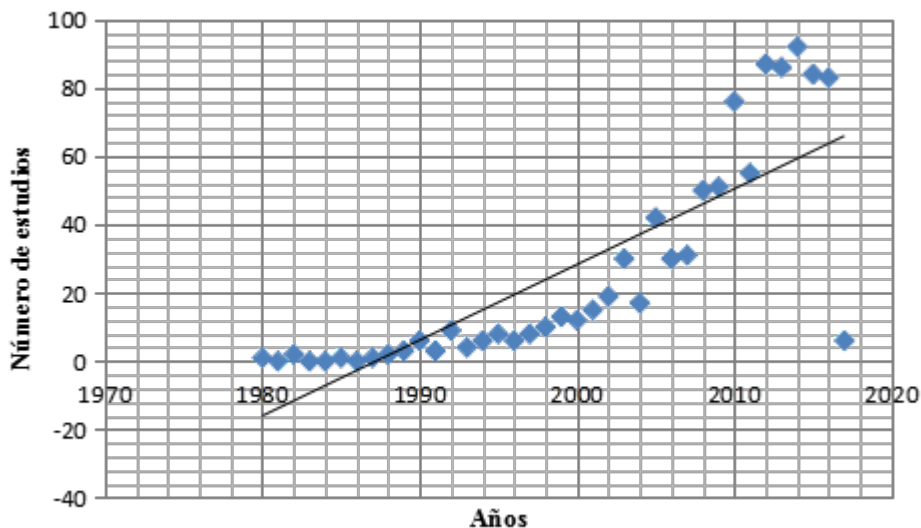
A partir de 2012 se aprecia una estabilización del número de trabajos publicados anualmente, lo cual puede poner de manifiesto que el interés científico por el turismo insular había alcanzado una fase de madurez. Todos estos aspectos justifican la realización de estudios como éste, que proporcionan una síntesis del estado actual de la investigación en este campo.

Tabla 1: número de estudios publicados por año (N=949)

Año	Estudios	%	% accum.	Año	Estudios	%	% accum.
1980	1	0.10	0.10	1999	13	1.30	8.30
1981	0	0.00	0.10	2000	12	1.20	9.50
1982	2	0.20	0.30	2001	15	1.50	11.00
1983	0	0.00	0.30	2002	19	2.00	13.00
1984	0	0.00	0.30	2003	30	3.00	16.00
1985	1	0.10	0.40	2004	17	1.70	18.00
1986	0	0.00	0.40	2005	42	4.40	22.40
1987	1	0.10	0.50	2006	30	3.00	25.40
1988	2	0.20	0.70	2007	31	3.00	28.40
1989	3	0.30	1.00	2008	50	5.00	33.40
1990	6	0.60	1.60	2009	51	5.00	38.40
1991	3	0.30	1.90	2010	76	8.00	46.40
1992	9	0.90	2.80	2011	55	5.70	52.00
1993	4	0.40	3.20	2012	87	9.10	61.10
1994	6	0.60	3.80	2013	86	9.00	70.10
1995	8	0.80	4.60	2014	92	9.70	80.00
1996	6	0.60	5.20	2015	84	8.90	89.00
1997	8	0.80	6.00	2016	83	8.70	97.70
1998	10	1	7.00	2017*	6	0.60	98.30

* Datos parciales

Figure 1: Number of studies per year (N=949)



Respecto al segundo objetivo específico, el relativo al formato de los trabajos de investigación que han sido publicados, los datos de la tabla 2 ponen de manifiesto el predominio de los artículos de revista (84.40%) frente al resto. Le siguen en importancia y a gran distancia las presentaciones (5.8%), los capítulos de libro (3.3%) y los comentarios (3.3%). Otros formatos, tales como las notas, los resúmenes o los libros, a pesar de proporcionar información valiosa para mejorar el conocimiento

acerca del turismo en destinos insulares, parecen tener menor importancia para los autores y los editores.

Tabla 2: Formato de los trabajos de investigación (N=949)

Formato de los trabajos	Número	%
Artículo	801	84.40
Presentación	55	5.80
Capítulo de libro	31	3.30
Revisión	31	3.30
En prensa	19	2.00
Libro	8	0.80
Notas, resúmenes	4	0.40
Total	949	100

A tenor de los datos anteriores parece lógico pensar que se deberían realizar esfuerzos para desarrollar y publicar trabajos sobre el turismo insular en otros formatos, promoviendo además su distribución, su consulta y su lectura. Este es el caso, por ejemplo, de los libros (0.80%) o de los capítulos de libro (3.30%). Ello conlleva reconsiderar la importancia académica, científica, profesional y comercial que los diferentes formatos poseen, pues es probable que el desarrollo y promoción de otros formatos permitan abordar, en diferentes contextos y con diferente enfoque y profundidad, determinados temas o problemáticas sobre el turismo en las islas que de otra manera no verían la luz.

En relación a la disciplina académica a la que se refieren los trabajos publicados sobre el turismo en las islas (objetivo 3), la tabla 3 y la figura 3 muestran que algo más del 50% de las publicaciones están relacionadas con las Ciencias Sociales, incluyendo en esta categoría la economía, las finanzas y la gestión. La segunda disciplina en importancia es Ciencias Ambientales (28.66%), seguidas por Ingeniería y Energía (4.43%). El resto de disciplinas representan cada una menos del 3% sobre el total.

Tabla 3: disciplinas académicas (N=949)

Disciplinas académicas	Estudios	%
Ciencias Sociales	499	52.58
Ciencias Ambientales	272	28.66
Ingeniería y Energía	49	5.16
Agricultura y Biología	42	4.43
Artes y Humanidades	27	2.85
Medicina, Bioquímica, Veterinaria	26	2.74
Ciencias de la Información	17	1.79
Matemáticas, Química, Física y Astrofísica	14	1.48
Psicología	3	0.32
Total	949	100

Los datos en la tabla 3 muestran que, en conjunto, el 81.24% de los temas objeto de estudio en el contexto del turismo en los destinos insulares son sociales y medio ambientales. Ahora bien, estas dos categorías son tan amplias o genéricas que cabría plantearse si, a través de ellas, se puede obtener información precisa respecto al amplio abanico de temas relevantes sobre el turismo en las islas. Adicionalmente habría que preguntarse en qué categorías se incluirían aquellos trabajos que tuvieran como objeto de estudio, en un contexto de turismo insular, el emprendimiento, los recursos humanos o las catástrofes. Bien pudiera ser que algún trabajo de interés sobre el turismo, relacionado por ejemplo con la Psicología, no viera la luz finalmente porque la publicación en esta categoría no tiene prioridad editorial frente a las Ciencias Sociales. Por último, pudieran existir desequilibrios en el sentido de que, en alguna categoría, predomine la publicación de un formato concreto en detrimento de otros.

El cuarto objetivo específico del apartado de investigación propiamente dicha se refería al ranking de revistas. En este trabajo solamente se han tenido en cuenta aquellas revistas que han publicado, cada una, más de 10 artículos sobre turismo insular. En primer lugar se observa que en 15 revistas de un total de 140 se ha publicado el 40% del total de los artículos (tabla 4), y que dichas revistas se editan en inglés. Es de destacar el hecho de que la revista *Tourism Management* esté posicionada en la parte superior del ranking, mientras que algunas revistas especializadas en temáticas insulares, aunque no necesariamente en turismo (i. e. *Island Studies Journal*), no se encuentren entre las 15 revistas con el mayor número de artículos publicados sobre turismo insular, o incluso puedan no estar incluidas en WOS y SCOPUS.

Tabla 4: ranking de revistas (N=949)

Revistas	Estudios	%	% acum.
Tourism Management	72	7.59%	7.59%
Journal of Sustainable Tourism	43	4.53%	12.12%
Tourism Economics	39	4.11%	16.23%
Annals of Tourism Research	34	3.58%	19.81%
Asia Pacific Journal of Tourism Research	27	2.85%	22.66%
Journal of Travel Research	26	2.74%	25.40%
Current Issues in Tourism	20	2.11%	27.50%
Tourism Geographies	19	2.00%	29.50%
WIT Transactions on Ecology and the Environment	17	1.79%	31.29%
International Journal of Tourism Research	16	1.69%	32.98%
Journal of Destination Marketing and Management	15	1.58%	34.56%
Anatolia	13	1.37%	35.93%
Intern. Journal of Culture Tourism and Hospitality Research	13	1.37%	37.30%
Tourismos	13	1.37%	38.67%
Tourism	12	1.26%	39.93%

Es comprensible aceptar el hecho de que los editores tengan en cuenta al decidir sobre la publicación de un trabajo el interés del tema objeto de estudio. Por otra parte, los investigadores prefieren publicar en las revistas bien posicionadas en el ranking, pues ello tiene mayor valor académico o curricular. Sin embargo, cuestiones como los plazos de revisión y los restrictivos criterios de selección y publicación de las editoriales, entre otros aspectos, pueden constituir un freno para la publicación de trabajos de

interés y calidad en las revistas mejor posicionadas, o incluso una barrera indirecta para su publicación final en cualquier revista, pues carecen de interés para los autores las revistas que no encabezan el ranking.

En cuanto al ranking de instituciones se han tenido en cuenta aquellas cuyos autores han publicado al menos 10 trabajos sobre el turismo insular. Los datos de la tabla 5 ponen de relieve que, en la parte superior del ranking, las tres primeras instituciones son españolas y están ubicadas en los dos archipiélagos de España: las Islas Baleares y las Islas Canarias. Aunque la producción total de cada uno de los dos archipiélagos es prácticamente idéntica, en el caso de las Islas Canarias la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, que es la institución de más reciente creación, ha publicado prácticamente el doble que la Universidad de La Laguna. Por otra parte, son las universidades las que más trabajos publican, lo cual demuestra la tradición científica de estas instituciones, en parte justificado por el hecho de que a los investigadores se les exige publicar trabajos, bien sea desde un punto de vista académico-profesional, curricular o de su acreditación.

Ahora bien, teniendo en cuenta el relevante papel de las universidades y los centros académicos ubicados en destinos turísticos insulares, es importante considerar que no todas las islas constituyen destinos turísticos ni, al margen de lo anterior, en todas las islas existen universidades. Por otra parte, no en todas las islas en las que se ha desarrollado el turismo y en las cuales existen universidades tiene por qué existir un elevado interés por publicar trabajos sobre el turismo insular, ni siquiera en relación a la propia isla que pudiera ser tomada como objeto de estudio. Además, los trabajos publicados desarrollados en las universidades pueden tener como objeto de estudio un tema que solo tiene un interés meramente académico y que no obedece a necesidades reales o problemas de los destinos turísticos insulares, que quizás fuera lo deseable. En este sentido cabría plantearse si verdaderamente se tiene en cuenta en las universidades la opinión de los grupos de interés al elegir un tema objeto de estudio que sea realmente relevante o necesario para el desarrollo turístico de la isla, y también cómo se transfieren a los grupos de interés o y la comunidad local los resultados y conclusiones de los trabajos.

Tabla 5: instituciones (N=949)

Institución	Estudios
Universitat de les Illes Balears	48
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	30
Universidad de la Laguna	17
University of Waikato	17
Rosen College of Hospitality Management	14
University Sains Malaysia	13
University of Otago	11
University of Surrey	11
University of Queensland	11
Lincoln University, New Zealand	10
Universita degli Studi di Sassari	10
Griffith University, Gold Coast	10

En relación a los países a los que pertenecen las instituciones cuyos autores han publicado trabajos sobre el turismo en las islas, en este trabajo se han seleccionado exclusivamente aquellos países que tienen más de 20 estudios publicados. Los datos de la tabla 6 muestran que Estados Unidos ocupa el primer puesto en el ranking, seguido por España, Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda, y que precisamente estos tres últimos países constituyen una isla. De la comparación de esta tabla 6 con la anterior se pone de manifiesto que en Estados Unidos existe una mayor dispersión de universidades, cuyos autores han publicado en su conjunto un total de 154 trabajos. Sin embargo, ninguna de esas universidades ha publicado tantos trabajos como cualquiera de las tres universidades españolas mencionadas en las tabla 5. Por otra parte, de la tabla 5 se desprende que, teniendo en cuenta que en conjunto en España se han publicado 132 trabajos sobre el turismo insular, existen otras universidades e instituciones españolas que han publicado, cada una de ellas, menos de veinte trabajos, motivo por el cual no se han incluido en la tabla.

Los resultados muestran que, por una parte, existen países que poseen una notable tradición turística insular, constituyen una isla-país y en los cuales hay un interés por publicar trabajos sobre el turismo insular (i. e. Reino Unido, Nueva Zelanda). Por otra parte, también hay países que no se corresponden con una isla, que no poseen islas, que no tienen una alta tradición turística, pero sí que tienen un marcado interés por publicar trabajos sobre el turismo en las islas.

Tabla 6: países (N=949)

País	Estudios
United States	154
Spain	132
United Kingdom	97
Australia	93
New Zealand	61
Canada	47
Malasia	44
Greece	42
Portugal	27
Croatia	26
France	25
Germany	23
China	21

Por último, se han analizado todas las publicaciones de los años 2016 y 2017 para determinar las categorías de temas sobre el turismo insular sobre los que en los dos últimos años se ha publicado un mayor número de trabajos (objetivo 7), recogiendo los resultados en la tabla 7. Respecto a la metodología utilizada en dichos trabajos se ha constatado que se ha recurrido a métodos cuantitativos y descriptivos, sobre todo el cuestionario (García y Klassen, 2017), y en menor medida el análisis de regresión o las ecuaciones estructurales (Martínez, Parra y Buhalis, 2017).

Tabla 7: categorías de temas sobre el turismo en las islas (2016 y 2017)

Tópico	Autor
Calidad de vida de los residentes	Ridderstaat, Croes y Nijkamp (2016)
El impacto del turismo en la cultura local	Croes y Semrad (2015)
Retos del turismo	Elliott y Neirotti (2008)
Estructuras de liderazgo	Kagermeier (2014)
Factores que favorecen la sostenibilidad	Graci y Dodds (2012), Currie y Falconer (2014)
VARIABLES QUE INCREMENTAN LA COMPETITIVIDAD	Jackman et al. (2011), García and Klassen (2017)
Actitudes y percepciones de los residentes	Garau, Díaz y Gutiérrez (2014), Del Chiappa y Abbate (2016)
Marketing en general	Tang-Taye y Standing (2016)
Promoción del turismo doméstico	Canavan (2013), Martínez, Parra y Buhalis (2017)
Segmentación de mercados	Diaz y Bethencourt (2016)
Cobranding	Liang (2017)
Gestión de recursos humanos	Cave y Baum (2012)
Información estadística y data base management	Hernández et al. (2014)
Cambio climático	Cashman et al. (2012), De Urioste et al. (2016)
Rutas de acceso y transportes	Currie y Falconer (2014), Martín et al. (2016)
Plan, colaboración y participación de grupos de interés	Vogt et al. (2016); Towner (2016a)
Turismo de masa y “todo incluido”	Chung and Whang (2011), Anderson (2012), Orgaz, López y Moral (2016)
Resultados del turismo	Villamarín, Domínguez y González (2016)
Vulnerabilidad	Becken et al. (2014)
Ciclo de vida del turismo y otros modelos	Oreja, Parra y Yanes (2008), Omar et al. (2014)
Turismo medico y de salud	Connell (2013)
Turismo cultural	Croes y Semrad (2015)
Turismo deportivo	Towner (2016b), Towner y Orams (2016)
Turismo online	Loureiro (2015), Tang-Taye y Standing (2016)

Tal y como se desprende de la tabla 7, han sido muy diversos los temas abordados en los trabajos más recientes sobre el turismo en los destinos insulares. A pesar de esta amplia variedad se puede vislumbrar la tendencia temática en el futuro: calidad de vida y percepciones de los residentes; aspectos relacionadas con el turismo médico, cultural y deportivo en las islas; marketing y promoción del turismo insular; cooperación, participación y liderazgo en el desarrollo del turismo insular; competitividad y resultados del desarrollo del turismo; modelos (i. e. ciclo de vida); tipo de desarrollo turístico en las islas (i. e. turismo de masas y bajo costo); vías de acceso y transportes; recursos humanos; gestión de datos; vulnerabilidad. Esta categorización sugiere que, directa o indirectamente, se ha prestado una especial atención a la sostenibilidad de los destinos insulares, bien sea la ambiental, económica, social o cultural (López y Orgaz, Marmolejo Alector, 2016). Por otra parte, la diversidad de temas no ha impedido desarrollar la especialización temática en el seno de cada una de las categorías, que por consiguiente están representadas por varios trabajos (García y Klassen, 2017).

4. CONCLUSIONES

En la revisión de la literatura llevada a cabo en este trabajo se ha constatado el elevado interés por el turismo insular. En el caso de los turistas porque, debido a las características de las islas, las eligen como destino turístico. A nivel divulgativo, académico-científico e institucional el interés por el turismo insular deriva, según manifiestan los autores, de la preocupación por la sostenibilidad económica, sociocultural y medioambiental que deriva de los impactos negativos del turismo en las islas. Por último, el turismo constituye una industria estratégica de interés para las empresas, debido a los beneficios e impactos positivos que genera el desarrollo turístico insular.

A pesar de la importancia que en la literatura tiene el turismo insular, en la investigación propiamente dicha de este trabajo se ha puesto de manifiesto la existencia de al menos dos aspectos que relativizan dicha importancia. En primer lugar, el número de publicaciones acerca del turismo en las islas tiende a estabilizarse en los últimos años, con un promedio de 86 trabajos por año, un dato que no concuerda con la favorable evolución del turismo en el mismo periodo. En segundo lugar, en este trabajo se han puesto de manifiesto una serie de circunstancias que pueden, en primer lugar, interferir en el incremento del número de trabajos publicados sobre el turismo insular, y en segundo lugar impedir que los trabajos publicados verdaderamente respondan al interés y necesidades reales de los propios destinos y se transfieran con éxito los resultados y las conclusiones de dichos trabajos a los grupos de interés relacionados con el turismo insular.

El hecho de que el 84% de los trabajos de investigación sobre el turismo insular estén publicados como artículos sugiere que otros formatos editoriales quizás no están siendo desarrollados de manera adecuada o suficiente. En este sentido se debería fomentar la celebración de más conferencias y eventos que permitan centrar e incrementar los trabajos de investigación publicados, además de generar el debate y compartir experiencias e inquietudes sobre el destino en las islas. Lo mismo sucede respecto a los capítulos de libro y los libros, entre otros formatos. Es probable que el desarrollo y la promoción de otros formatos permitan abordar, en diferentes contextos y con diferente enfoque y profundidad, determinados temas o problemas sobre el turismo en las islas que de otra manera no verían la luz. Por tanto, las instituciones (especialmente las universidades) y los editores, entre otros agentes, debieran revisar y repensar sus políticas para que se promuevan otros mecanismos de producción y publicación científica, además de los artículos. Para ello se deberá reconsiderar, tanto para los artículos como para los demás formatos, la importancia profesional, académica y científica de dichos formatos, así como los criterios de selección de los trabajos, la fórmula para la identificación de las islas que deban ser objeto de estudio y la forma de elegir los temas que sean verdaderamente importantes o necesarios en relación al turismo insular.

Por otra parte, se debe despertar el interés por desarrollar y publicar trabajos sobre el turismo insular relativos a disciplinas académicas diferentes a las Ciencias Sociales y las Ciencias Ambientales, que en conjunto suponen actualmente más del 81% de los trabajos publicados. Particularmente importantes son las disciplinas técnicas y cuantitativas, las humanidades y la psicología, pues la experiencia turística y el desarrollo del turismo en los destinos insulares también se relacionan con dichos aspectos. Sin embargo en la actualidad estas áreas representan sólo el 3% de estudios total. Es posible que, aunque los autores e investigadores se interesen por otros aspectos verdaderamente relevantes del turismo en las islas, las editoriales favorezcan la publicación de aquellos trabajos estrictamente relacionados con las Ciencias Sociales y las Ciencias Ambientales. Por otra parte, se ha de destacar el hecho de que la experiencia turística en las islas es rica, amplia y diversa, de modo que su agrupamiento en categorías tan amplias como “Ciencias Sociales” o “Ciencias Ambientales” puede no ser del todo significativo en la actualidad.

Respecto a las revistas en las que se publican los trabajos sobre el turismo en las islas, un formato que posee una menor dispersión en relación a otros formatos, destacan las revistas anglosajonas, particularmente las de Estados Unidos. Ninguna revista de otros países, como es el caso de las revistas españolas relacionadas con el turismo insular, figura en el ranking de revistas, lo cual demuestra que los prolíficos autores españoles publican principalmente en revistas internacionales. Por otra parte, se ha de destacar que algunas revistas especializadas en temáticas insulares, como puede ser el caso de *Island Studies Journal*, no se encuentran entre las 15 revistas con el mayor número de artículos publicados sobre turismo insular, o incluso pueden no estar incluidas en WOS y SCOPUS. De este

modo el círculo no se rompa, porque los autores no eligen dichas revistas para publicar sus trabajos, al no estar dichas revistas posicionadas en la parte superior del ranking de revistas, y muchos temas de interés sobre el turismo insular no verán la luz en las revistas mejor posicionadas, dada la demanda y sus restrictivos criterios de selección.

En la actualidad la mayor parte de los estudios científicos que son publicados son escritos principalmente por autores vinculados a instituciones universitarias, lo cual demuestra la tradición científica de este tipo de institución, en parte justificada por el hecho de que a los investigadores se les exige publicar trabajos por razones académico-profesionales, curriculares o de acreditación. Las tres universidades más importantes del ranking son españolas, y están ubicadas en los dos archipiélagos de España: las Islas Baleares y las Islas Canarias. Ahora bien, habría que preguntarse por qué tres universidades españolas ocupan la parte superior del ranking de instituciones, según el número de trabajos publicados, mientras que España ocupa el segundo lugar del ranking de países, también respecto al número total de documentos publicados sobre turismo insular, después de Estados Unidos.

Esto demuestra que, aunque en un mundo globalizado esto no tenga tanta importancia, la producción científica, su publicación y su distribución están controladas por instituciones pertenecientes a países diferentes. No obstante, en este mercado predominan la publicación y la distribución, pues un trabajo científico llevado a cabo no adquiere relevancia hasta que no es publicado. Adicionalmente, aunque la producción total de cada uno de los dos archipiélagos de España (Baleares e Islas Canarias) es prácticamente idéntica, habría que preguntarse por qué en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, que es la institución de más reciente creación, se ha publicado prácticamente el doble que la Universidad de La Laguna.

Es importante considerar que muchos destinos insulares, aun siendo turísticos, no poseen universidad y, por tanto, carecen de investigadores adscritos a un centro universitario. Teniendo en cuenta que los investigadores tienden a estudiar su propio destino insular antes que otros destinos, y que la mayor parte de los trabajos sobre el turismo en las islas se desarrolla en el seno de las universidades, es muy probable que las islas sin centros universitarios tengan menos posibilidades de ser objeto de estudio. A esto hay que añadir el hecho de que la mayoría de los editores no se encuentra en los destinos insulares, motivo por el cual algunas islas y sus problemas turísticos, incluso siendo de interés, no constituyan una prioridad.

Adicionalmente, hay países que poseen una notable tradición turística insular e incluso constituyen una isla-país en los que hay un marcado interés por publicar trabajos sobre el turismo en las islas (i. e. Reino Unido, Nueva Zelanda), mientras que en otros con similar perfil el interés es menor. Y al mismo tiempo en otros países, que no se corresponden con una isla, ni poseen islas ni tienen una alta tradición turística, también existe un marcado interés por publicar trabajos sobre el turismo en las islas.

Una cuestión relevante tiene que ver con el hecho de que, principalmente en las universidades de muchos países y debido a su cultura eminentemente cerrada y teórica, los investigadores no tengan en cuenta, al elegir y plantear teórica y metodológicamente el tema objeto de estudio, la opinión y la colaboración de los grupos de interés relacionados con el destino insular. Esta es una cuestión fundamental para que los trabajos publicados tengan conexión con problemas e inquietudes verdaderamente relevantes para el desarrollo del turismo en los destinos insulares. Lo mismo cabe decir respecto a cómo se transfieren a los grupos de interés o a la comunidad local los resultados y conclusiones de los trabajos, mejorando con ello la sostenibilidad y permitiendo identificar, crear y aprovechar ventajas y oportunidades. Estos son aspectos sobre los que se debería incidir y actuar.

Al margen de todo lo anterior, este trabajo ha permitido conocer las características y las tendencias relativas a las publicaciones sobre el turismo en las islas, guiando con ello el trabajo de los profesionales, los gobernantes, los científicos y los académicos. La investigación llevada a cabo demuestra que, actualmente, las principales áreas de interés en el turismo insular son las siguientes: la calidad de vida de la comunidad, la colaboración de los grupos de interés, la sostenibilidad, la diversificación, la estacionalidad, el marketing, el comportamiento/percepción del consumidor, la segmentación, la planificación de la actividad turística, la información y tecnología, así como la competitividad y eficiencia. Por otra parte, estos trabajos muestran la existencia y la tendencia hacia una gran diversidad y especialización temática, apoyando así la validez de tratar de clasificarlos.

Finalmente, la principal limitación de este trabajo ha sido la gran diversidad de destinos turísticos formados por islas, la naturaleza compleja de estos destinos turísticos, así como la cantidad y diversidad de la investigación llevada a cabo sobre ellos. Este aspecto ha sido ya destacado por otros autores.

5. REFERENCIAS

Agarwal, S. (1997). The resort cycle and seaside tourism: An assessment of its applicability and validity. *Tourism Management*, 18(2), 65–73.

Aguilo, E., Alegre, J. y Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26, 219-231

Alipour, H. y Kilic, H. (2005). An institutional appraisal of tourism development and planning: the case of the Turkish Republic of North Cyprus (TRNC). *Tourism Management*, 26, 79-94.

Anderson, W. (2012). Analysis of "all-inclusive" tourism mode in the Balearic Islands. *Tourismos*, 7(1), 309-323.

Andriotis, K (2005). Seasonality in Crete: problem or way of life? *Tourism Economics*, 11(2), 207–24.

Apostoulopoulos, Y. y Gayle, D. J. (2002). *Island tourism and sustainable development: Caribbean, Pacific and Mediterranean Experiences*. New York: Westport Praeger.

Archer, B. (1977). *Tourism, multipliers: The state of the art*. Cardiff: University of Wales Press.

Athiyaman, A. (1995). The interface of tourism and strategy research: an analysis. *Tourism Management*, 16(6), 447–453.

Bacchilega, C. (2007). *Legendary Hawai'i and the politics of place: Tradition, translation and tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Baldacchino, G. (2006). Islands, island studies, *Island Studies Journal*. *Island Studies Journal*, 1(1), 3–18.

Baldacchino, G. (2008). Studying islands: on whose terms? Some epistemological and methodological challenges to the pursuit of island studies. *Island Studies Journal*, 3(1), 37–56.

- Baldacchino, G. (2012). Governmentality is all the rage: the sovereignty experience of small jurisdictions. *The Round Table. Commonwealth Journal of International Affairs*, 101(3), 235-251.
- Baldacchino, G. (2013). Island landscapes and European culture: An 'island studies' perspective. *Journal of Marine and Island Cultures*, 2, 13–19.
- Baldacchino, G. y Milne, D. (2000). *Lessons from the political economy of small islands: The resourcefulness of jurisdiction*. Basingstoke: Macmillan.
- Balli, F., Balli, H. O. y Jean, L. (2016). The impacts of immigrants and institutions on bilateral tourism flows. *Tourism Management*, 52, 221-229.
- Becken, S., Mahon, R., Rennie, H. G. y Shakeela, A. (2014). The tourism disaster vulnerability framework: An application to tourism in small island destinations. *Natural Hazards*, 71(1), 955-972.
- Bentley, T., Meyer, D., Page, S. y Chalmers, D. (2001a). Recreational tourism injuries among visitors to New Zealand: an exploratory analysis using hospital discharge data. *Tourism Management*, 22(4), 373–381.
- Bentley, T., Page, S., Meyer, D., Chalmers, D. y Laird, I. (2001b). How safe is adventure tourism in New Zealand? An exploratory analysis. *Applied Ergonomics*, 32(4), 327–338.
- Berg, B. L. (2009). *An introduction to content analysis. qualitative research methods for the social sciences* (pp. 338–377) (7th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Boman, E., Häggblom, A., Lundman, B., Nygren, B. y Santamäki-Fischer, R. (2015). Inner strength as identified in narratives of elderly women: a focus group interview study. *Advances in Nursing Science*, 38(1), 7–19.
- Briguglio, L. y Briguglio, M. (1996). Sustainable tourism in the Maltese Islands. En Briguglio, L., Butler, R., Harrison, D. and Filho, W. L. (1996): *Sustainable tourism in islands and small states: Case Studies*. Great Britain: Pinter.
- Briguglio, L., Archer, B., Jafari, J. y Wall, G. (1996). *Sustainable tourism in islands and small states*. Vol. 1, Issues and Policies. London: Pinter.
- Briguglio, L., Butler, R., Harrison, D. y Filho, W. (1996). *Sustainable tourism in islands and small states: Case studies*. London: Pinter.
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39, 528-546.
- Burnard, P. (1991). A method of analysing interview transcripts in qualitative research. *Nurse Education Today*, 11, 461–466.
- Burnard, P. (1996). Teaching the analysis of textual data: an experiential approach. *Nurse Education Today*, 16, 278–281.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for the management of resources. *Canadian Geographer*, 24, 5–12.

- Butler, R. W. (1993). Tourism—an evolutionary perspective. In J. G. Nelson, R. Butler, & G. Wall (Eds.): *Tourism and sustainable development: Monitoring, planning, managing* (pp. 26–43). Waterloo: Heritage Resources Centre, University of Waterloo.
- Butler, R. W. (1996). The concept of carrying capacity for tourism destinations: Dead or merely buried? *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(3–4), 283–293.
- Butler, R. W. (2000). The resort cycle two decades on. In B. Faulkner, E. Laws, & G. Morcado (Eds.), *Reflections on experience* (pp. 284–298). London: Cassell.
- Butler, R. W. (2006a). *The tourism area life cycle model. Applications and modifications*, Vol. 1. Clevedon: Channelview Publications.
- Butler, R. W. (2006b). *The tourism area life cycle model. Conceptual and theoretical issues*, Vol. 2. Clevedon: Channelview Publications
- Cameron, C. y Gatewood, J. (2008). Beyond sun, sand and sea: The emergent tourism programme in the Turks and Caicos Islands. *Journal of Heritage Tourism*, 3, 55-73.
- Camprubí, R. y Coromina, Ll. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*. 18, 134-140.
- Canavan, B. (2013). The extent and role of domestic tourism in a small island: The Case of the Isle of Man. *Journal of Travel Research*, 52(3), 340-352.
- Canoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K. and Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35(6), 755–769.
- Carlsen, J. y Butler, R. (2011). *Introducing sustainable perspectives of island tourism*. Wallingford: CABI.
- Cashman, A., Cumberbatch, J. and Moore, W. (2012). The effects of climate change on tourism in small states: evidence from the Barbados case. *Tourism Review*, 67(3), 17-29.
- Cavanagh, S. (1997). Content analysis: concepts, methods and applications. *Nurse Researcher*, 4(3), 5-16.
- Cave, J. y Baum, T. (2012). Human resource management in tourism: A small island perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 124-132.
- Cave, J. y Brown, K. G. (2012). Island tourism: destinations: an editorial introduction to the special issue. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 6(2), 95-113.
- Chan, E. S. W. y Hsu, C. H. C. (2016). Environmental management research in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 886-923.
- Chapman, L. (2007). Transport and climate change. *Journal of Transport Geography*, 15, 354–367.
- Chung, J. Y. y Whang, T. (2011). The impact of low cost carriers on Korean Island tourism. *Journal of Transport Geography*, 19(6), 1335-1340.

- Coccosis, H. (2002). Island tourism development and carrying capacity. In Gayle, D. J. y Apostolopoulos, Y. (eds): *Island tourism and sustainable development: Caribbean, Pacific, and Mediterranean experiences*. Westport, CT: Praeger, pp. 131–144.
- Cochrane, J. (2010). The sphere of tourism resilience. *Tourism Recreation Research*, 35(2), 173–185.
- Conlin, M. & Baum, T. G. (1995). *Island tourism: Management principles and practice*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Conlin, M. y Baum, T. G. (1995). *Island Tourism: Management Principles and Practices*. Chichester: John Wiley.
- Connell, J. (2013). Medical tourism in the Caribbean islands: A cure for economies in crisis? *Island Studies Journal*, 8(1), 115-130.
- Corley, J. K., Jourdan, S. Z. y Rainer, R. K. (2011). Privacy research: application of content analysis to assess a contemporary area of research. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 4(2/3), 129–150.
- Corley, J. K., Jourdan, Z. y Ingram, W. R. (2013). Internet marketing: a content analysis of the research. *Electronic Markets*, 23,177–204.
- Corral, J. A. y Cànoves, G., (2013). La investigación turística publicada en revistas turísticas y no turísticas: análisis bibliométrico de la producción de las universidades catalanas. *Cuadernos de Turismo*, 31, 55-81.
- Croes, D. R. (2005). *The Hoko River archaeological Site Complex, the Rockshelter (45CA21), 1,000-100 B.P., Olympic Peninsula, Washington*. Pullman, WA: Washington State University Press.
- Croes, R, Lee, S. H. y Olson, E. D. (2013) Authenticity in tourism in small island destinations: a local perspective. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(2), 1–20.
- Croes, R. (2011). Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations. *Journal of Travel Research*, 50, 431-442.
- Croes, R. (2013). Tourism specialization and economic output in small islands. *Tourism Review*, 68(4), 34-48.
- Croes, R. y Semrad, K. J. (1015). The relevance of cultural tourism as the next frontier for small island destinations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(4), 469-491.
- Cumbie, B. A., Jourdan, S. Z., Peachey, T. A., Dugo, T. M. y Craighead, C. W. (2005). Enterprise resource planning research: where are we now and where should we go from here? *Journal of Information Technology Theory & Application*, 7(2), 21–36.
- Currie, Ch. y Falconer, P. (2014). Maintaining sustainable island destinations in Scotland: The role of the transport-tourism relationship. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(3), 162-172.
- Cusick, J. (2009). At the intersection of resident, research and recreation stakeholder interests: east Maui, Hawaii as a sustainable tourism destination. *Island Studies Journal*, 4(2), 183-202.

- De Urioste et al. (2016). Nature-based tourism and climate change risk: Visitors' perceptions in Mount Desert Island, Maine. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management*, 13, 57-65.
- Del Chiappa, G. y Abbate, T. (2016). Island cruise tourism development: a resident's perspective in the context of Italy. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1372-1385.
- Dey I. (1993). *Qualitative data analysis. A user-friendly guide for social scientists*. London GB: Routledge.
- Díaz, F. and Bethencourt, M. A. (2016). CHAID algorithm as an appropriate analytical method for tourism market segmentation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 275-282.
- Dodds, R. (2007). Sustainable tourism and policy implementation: lessons from the case of Calvia, Spain. *Current Issues in Tourism*, 10(4), 296-322.
- Dodds, R. y McElroy, J. (2008). St Kitts at a crossroads. *ARA Journal of Travel Research*, 1(2), 1–10.
- Duriau, V. J., Reger, R. K. y Pfarrer, M. D. (2007). A content analysis of the content analysis literature in organization. *Organizational Research Methods*, 10(1), 5-32.
- Echtner, C. M. and Prasad, P. (2003). The context of Third World tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 660–682.
- Elliott, S. y Neirotti, L. (2008). Challenges of tourism in a dynamic island destination: the case of Cuba. *Tourism Geographies*, 10(3), 375-402.
- Fabinyi, M. (2010). The intensification of fishing and the rise of tourism: competing coastal livelihoods in the Calamianes Islands, Philippines. *Human Ecology*, 38, 415-427.
- Farrell, B. (1982). *Hawaii: The legend that sells*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Farrell, B. H. y Twining-Ward, L. (2005). Seven steps towards sustainability: Tourism in the context of new knowledge. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 109–122.
- Feick, R. D. y Hall, G. B. (2000). The application of a spatial decision support system to tourism-based land management in small island. *Journal of Travel Research*, 39(2), 163–71.
- Figueroa, E., & Rotarou, E. (2016). Tourism as the development driver of Easter Island: the key role of resident perceptions. *Island Studies Journal*, 11(1), 245-264.
- Folke, C., Hahn, T., Olsson, P. y Norberg, J. (2005). Adaptive governance of social-ecological systems. *Annual Review of Environment and Resources*, 30, 441–473.
- GAO (1996). *Content analysis a methodology for structuring and analyzing written material*. Program Evaluation and Methodology Division, United States General Accounting Office, Washington.
- Garau, J. B., Díaz, R. y Gutierrez, D. (2014). Residents' perceptions of tourism impacts on Island destinations: A comparative analysis. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 578-585.

- García, D. J. y Klassen, N. (2017). The influence of knowledge-based factors on taxi competitiveness at island destinations: An analysis on tips. *Tourism Management*, 59, 110-122.
- García-Almeida, D. J. y Hormiga, E. (2017). Immigration and the competitiveness of an island tourism destination: A knowledge-based reputation analysis of Lanzarote, Canary Islands. *Island Studies Journal*, 12(1), 207-222.
- Garrod, B. (2003). Defining marine ecotourism: a Delphi study. In: Garrod, B. and Wilson, J. C. (eds): *Marine ecotourism: Issues and experiences*. Clevedon, UK: Channel View Publications, pp. 1–36.
- Gerbic, P. y Stacey, E. (2005). A purposive approach to content analysis: designing analytical frameworks. *Internet and Higher Education*, 8, 45–59.
- Ghani, A. y Lockhart, C. (2008). *Fixing failed states: A framework for rebuilding a fractured world*. Oxford: Oxford University Press.
- Gil, S. M. (2003). Tourism development in the Canary Islands. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 744-747.
- Gössling, S. (2001). Tourism, economic transition and ecosystem degradation: Interacting processes in a Tanzanian coastal community. *Tourism Geographies*, 3, 430–453.
- Gössling, S. y Hall, C. M. (2006a). Uncertainties in predicting tourist travel flows based on models. *Climatic Change*, 79(3–4), 163–173.
- Gössling, S. y Hall, C. M. (2006b). Uncertainties in predicting travel flows: common ground and research needs. A reply to Tol et al. *Climatic Change*, 79(3–4), 181–183.
- Gössling, S., Hall, C.M. y Weaver, D.B. (2009). *Sustainable tourism futures. Perspectives on systems, restructuring and innovations*. New York: Routledge.
- Graci, S. y Dodds, R. (2012). *Sustainable tourism in Island destinations*. London: Taylor and Francis, pp. 1-228.
- Graci, S. & Dodds, R. (2010). *Sustainable tourism in islands destinations*. Oxon UK: Earthscan
- Graneheim, U. H. y Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105–112.
- Graneheima, U. H., Lindgren, B. M. y Lundman, B. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today*, 56, 29–34.
- Hall, C. M. (2007). *Pro-poor tourism: Who benefits? Perspectives on tourism and poverty reduction*. Clevedon: Channel View Publications.
- Hall, C. M. (2010). Island destinations: A natural laboratory for tourism introduction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3), 245-249.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32, 16–27.

- Hall, C. M. (2012). Island, Islandness, Vulnerability and Resilience. *Tourism Recreation Research*, 37(2), 177-181.
- Hall, C. M. y Lew, A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. London: Routledge.
- Hall, C. M. y Page, S. J. (2008). Progress in Tourism Management: From the geography of tourism to geographies of tourism – A review. *Tourism Management*, 30(1), 3–16.
- Hall, C. M. y Valentin, A. (2005). Content Analysis. In Ritchie, Burns and Palmer (eds.): *Tourism research methods: integrating theory with practice*, Wallingford: CABI.
- Hall, M. and Page, C. K. (1996). *Tourism in the Pacific: Issues and cases*. London: International Thomson Business Press.
- Hamzah, A. y Hampton, M. P. (2013). Resilience and non-linear change in island tourism. *Tourism Geographies*, 15(1), 43–67.
- Harrison, D. (2003). *Pacific island tourism*. Cognizant New York: Communication Corp.
- Hernández, R., Simancas, M. R., González, J. A., Rodríguez, J., García, J. I. y González, Y. (2014). Identifying micro-destinations and providing statistical information. A pilot study in the Canary Islands. *Current Issues in Tourism*, 17(4), 1-20.
- Hills, T. y Lundgren, J. (1977). The impact of tourism in the Caribbean: A methodological study. *Annals of Tourism Research*, 4, 248–267.
- Holling, C. S. (2001). Understanding the complexity of economic, ecological and social systems. *Ecosystems*, 4, 390–405.
- Hoogendoorn, G. (2010). *Second homes and local economic impacts in the South African postproductivist countryside* (PhD dissertation). Department of Geography, University of the Free State, Bloemfontein.
- Hsieh H. F. y Shannon S. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15, 1277–1288.
- Ioannides, D. (2008). Hypothesizing the shifting mosaic of attitudes through time: a dynamic framework for sustainable tourism development on a “Mediterranean Isle”. En McCool, S. and Moisey, R. (Eds): *Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and the Environment*, 2nd ed., CABI Publishing, Wallingford, pp. 51-75.
- Ioannidis, D. and Holcomb, B. (2001). Raising the stakes: Implications of upmarket tourism policies in Cyprus and Malta. In: Ioannides, D., Apostolopoulos, Y. and Sonmez, S. (2001): *Mediterranean islands and sustainable tourism development: Practices, management and policies*. Great Britain: Cromwell Press.
- Jackman, M., Lorde, T., Lowe, S. y Alleyne, A. (2011). Evaluating tourism competitiveness of small island developing states: A revealed comparative advantage approach. *Anatolia*, 22(3), 350-360.

- Jogarathnam, G. et al. (2005). An analysis of institutional contributors to three major academic tourism journals: 1992-2001. *Tourism Management*, 26, 641-648.
- Jordan, E. J., Vogt, C. A., Kruger, L. E. y Grewe, N. (2013). The interplay of governance, power and citizen participation in community tourism planning. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 5(3), 270-288.
- Jourdan, Z., Rainer, R. K. y Marshall, T. (2008). Business intelligence: a framework for research categorization. *Information Systems Management*, 25(2), 121-131.
- Kagermeier, A. (2014). Challenges in achieving leadership structures for repositioning the destination Cyprus. *Tourism Review*, 69(2), 158-170.
- Kaltenborn, B. P., Thomassen, J. y Linnell, J. D. (2012). Island futures: Does a participatory scenario process capture the common view of local residents? *Futures*, 44, 328-337.
- King, R. (1993). The geographical fascination of islands. In: Lockhart, D., Drakakis-Smith, D. and Schembri, J.: *The development Process in Small Island states*, Great Britain: Routledge
- King, R. (1993). The geographical fascination of islands. In: Lockhart, D.G., Drakakis-Smith, D., Schembri, J.A. (Eds.). *The Development Process in Small Island States*. Routledge, London, pp. 13-37.
- Kondracki, N. L. y Wellman, N. S. (2002). Content analysis: Review of methods and their applications in nutrition education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34, 224-230.
- Kopaka, K. (2009). Insular topoi in Greek sources. *European Journal of Archaeology*, 11(2-3), 179-197.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis. An introduction to its methodology*. London GB: Sage.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Lemelin, R. H., Koster, R. y Youroukos, N. (2015). Tangible and intangible indicators of successful aboriginal tourism initiatives: a case study of two successful aboriginal tourism lodges in Northern Canada. *Tourism Management*, 47, 318-328.
- Liang, A. R. D. (2017). Assessing the impact of co-branding of island destination and tourism activities on tourists' reactions. *Current Issues in Tourism*, 20(5), 536-551.
- Lim, Ch. C. y Cooper, Ch. (2009). Beyond sustainability: optimising island tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 11(1), 89-103.
- Lockhart, D. y Drakakis-Smith, D. (1996). *Island tourism: Problems and perspectives*. London: Mansell.
- López, T., Orgaz, F., Marmolejo, J. A. y Alector, M. (2016). The all-inclusive tourism system in Cape Verde islands: The tourists' perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 29, 9-16.

- Loureiro, S. M. C. (2015). The Role of Website Quality on PAD, Attitude and Intentions to Visit and Recommend Island Destination. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 545-554.
- Manologlou, E., Tsartas, P. and Markou, A. (2004). Geothermal energy sources for water production- socio-economic effects and people's wishes on Milos island: a case study. *Energy Policy*, 32, 623-633.
- Martín, J. C. et al. (2016). How access transport mode to a World Heritage City affects visitors' experienced quality. *Tourism Economics*, 22(2), 207-226.
- Martínez, J. A., Parra, E. y Buhalis, D. (2016). The loyalty of young residents in an island destination: An integrated model. *Journal of Destination Marketing & Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.07.003i>
- Marwick, M. (2000). Golf tourism development, stakeholders, differing discourses and alternative agendas: the case of Malta. *Tourism Management*, 21(5), 515–24.
- McElroy, J. L. y Parry, C. E. (2010). The characteristics of small island tourist economies. *Tourism and Hospitality Research*, 10, 315–328.
- McElroy, J. L. y Pearce, K. B. (2006). The advantages of political affiliation: dependent and independent small-island profiles. *The Round Table*, 95(386), 529–539.
- Mckercher, B. (1999). A chaos approach to tourism. *Tourism Management*, 20(4), 425–434.
- McKercher, B., Law, R. y Lam, T. (2006). Rating tourism and hospitality journals. *Tourism Management*, 27(6), 1235–1252.
- Moncada, S., Camilleri, M., Formosa, S. y Galea, R. (2010). From Incremental to comprehensive: Towards island-friendly European Union policymaking. *Island Studies Journal*, 5(1), 61–88.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oak, CA: Sage.
- Nguru, A. I. (2010). *Resilience in tourism business: A case study of Cherating Lama Village, Pahang*. Skudai: unpublished Master's Tourism Planning thesis, Universiti Teknologi Malaysia.
- Nicely, A. y Palakurthi, R. (2012). Navigating through tourism options: an island perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 133-144.
- Olwig, K.R., 2007. Are islanders insular? A personal view. *Geographical Review* 97 (2), 175–190.
- Omar, S. I., Othman, A. G. y Mohamed, B. (2014). The tourism life cycle: An overview of Langkawi Island, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(3), 272-289.
- Oppermann, M. (1993). Tourism space in developing countries. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 535–556.
- 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(1), 53–65.

- Orgaz, F., López, T. y Moral, S. (2016). Analysis of the relationship between the valuation of an all-inclusive destination and tourists' satisfaction. *Turismo*, 5(1), 88-112.
- Padgett, M. y Hall, C. M. (2001). Case study 4.3: tourism at the polls. In: Hall, C. M. and Kearsley, G.W. (eds): *Tourism in New Zealand: an Introduction*. Sydney: Oxford University Press.
- Page, S., Brunt, P., Busby, G. y Connell, J. (2001). *Tourism: A modern synthesis*. London: Thomson Learning.
- Pechlaner, H., Zehrer, A., Matzler, K. y Abfalter, D. (2004). A ranking of international tourism and hospitality journals. *Journal of Travel Research*, 42, 328–332.
- Polit, D. F. y Beck, C.T. (2004). *Nursing research. Principles and methods*. Lippincott Philadelphia, PA: Williams & Wilkins.
- Porter, B.A., Orams, Mark B. y Lück, M. (2015). Surf-riding tourism in coastal fishing communities: a comparative case study of two projects from the Philippines. *Ocean and Coastal Management*, 116, 169-176.
- Prayag, G, Dookhony, K. y Maryeven, M. (2010). Hotel development and tourism impacts in Mauritius: hoteliers' perspectives on sustainable tourism. *Development Southern Africa*, 27(5), 697–712.
- Pungetti, G. (2012). Islands, culture, landscape and seascape. *Journal of Marine and Island Cultures*, 1(2), 51-54.
- Rackham, O. (2012). Island landscapes: Some preliminary questions. *Journal of Marine and Island Cultures*, 1, 87–90.
- Rainer, A. y Hall, T. (2003). A quantitative and qualitative analysis of factors affecting software processing. *Journal of Systems and Software*, 66(1), 7-13.
- Reis, A. C. (2016). Island studies and tourism: Diversifying perspectives. *Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 3-5.
- Richter, L. K. (1980). The political uses of tourism: a Philippine case study. *Journal of Developing Areas* 14, 237–257.
- Ridderstaat, J., Croes, R. y Nijkamp, P. (2014). The tourism development-quality of life nexus in a small island destination. *Journal of Travel Research* 55(1), 79–94.
- Ridderstaat, J., Croes, R. y Nijkamp, P. (2016). A two-way causal chain between tourism development and quality of life in a small island destination: an empirical analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(10), 1461-1479.
- Rodríguez, M. P., Alcaide, L. y López, A. M. (2010). Trends of e-government research: contextualization and research opportunities. *International Journal of Digital Accounting Research*, 10, 87-111.

- Romano, N. C., Donovan, C., Chen, H. y Nunamaker, J. F. (2003). A methodology for analyzing web-based qualitative data. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 213-246.
- Royle, S. A. (2010). The economics of small island tourism: International demand and country risk analysis. *Tourism Management*, 31, 291–292.
- Ruhanen, L., Whitford, M. y McLennan, C. (2015). Indigenous tourism in Australia: time for a reality check. *Tourism Management*, 48, 73-83.
- Sasidharan, V. y Thapa, B. (2002). Sustainable coastal and marine tourism development: a Hobson's choice? In Gayle D. J. y Apostolopoulos, Y. (eds): *Island tourism and sustainable development: Caribbean, Pacific, and Mediterranean experiences*. Westport C. T.: Praeger, pp. 93–112.
- Scheyvens, R. y Momsen, J. (2008). Tourism and Poverty Reduction: Issues for Small Island States. *Tourism Geographies* 10(1), 22-41.
- Schittone, J. (2001). Tourism vs. commercial fisheries: development and changing use of Key West and Stock Island, Florida. *Ocean and Coastal Management*, 44, 15–37.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. London GB: Sage.
- Seetanah, B. (2011). Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 291-308.
- Shareef, R. y Hoti, S. (2005). Small island tourism and country risk ratings. *Mathematics and Computers in Simulation*, 68, 557-570.
- Sharpley, R. (2001). Tourism in Cyprus: challenges and opportunities. *Tourism Geographies*, 3(1), 64-86.
- Sharpley, R. (2012). Island Tourism or Tourism on Islands? *Tourism Recreation research*, 37(2), 167-172
- Sharpley, R. y Ussi, M. (2014). Tourism and governance in Small Island Developing Status (SIDS): The case of Zanzibar. *International Journal of Tourism Research* 16, 87-96.
- Silva, J. A., Rodríguez, P. M. M., Méndez, J. y Pereira, L. N. (2010). A tourism research agenda for Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 12, 90–101.
- Simpson, M. C., Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M. y Gladin, E. (2008). *Climate change adaptation and mitigation in the tourism sector: Frameworks, tools and practices*. Paris: UNEP, University of Oxford, UNWTO, WMO.
- Smolcic, D., Magas, D. y Milohnic, I. (2009). *Tourism development of coastal and rural areas: Implications, models and specific problems*. En Conference proceedings 4th International Scientific Conference “Planning for the Future Learning from the Past: Contemporary Developments in Tourism, Travel & Hospitality”, University of Aegean, Rhodes Island, Greece.

- Stepchenkova, S., Kirilenko, A. y Morrison, A. (2009). Facilitating content analysis in tourism research. *Journal of Travel Research*, 47(4), 454-469.
- Stratford, E. (2003). Editorial: flows and boundaries: small island discourses and challenges of sustainability, community and local environments. *Local Environment*, 8(5), 495-499.
- Swain, M., Brent, M. y Long, V. H. (1999). Annals and tourism evolving: indexing 25 years of publication. *Annals of Tourism Research*, 25, 991-1014.
- Tang-Taye, J. P. y Standing, C. (2016). Website translation and destination image marketing: a case study of Reunion island. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(5), 611-633.
- Tesch, R. (1990). *Qualitative research: Analysis types and software tools*. Bristol, PA: Falmer.
- Towner, N. (2016a). Community participation and emerging surfing tourism destinations: a case study of the Mentawai Islands. *Journal of Sport and Tourism*, 20(1), 1-19.
- Towner, N. (2016b). How to manage the perfect wave: Surfing tourism management in the Mentawai Islands, Indonesia. *Ocean and Coastal Management*, 119, 217-226.
- Towner, N. y Orams, M. (2016). Perceptions of surfing tourism operators regarding sustainable tourism development in the Mentawai Islands, Indonesia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1258-1273.
- Van Noorloos, F. (2012). Whose place in the sun? Residential tourism and its implications for equitable and sustainable development in Guanacaste, Costa Rica (PhD dissertation). Department of Development Studies, Universiteit Utrecht, Utrecht.
- Villamarín, P. C., Domínguez, T. y González, E. A. (2016). Análisis del desempeño de destinos litorales españoles a través de la evolución de la demanda y la oferta de alojamiento, *Innovar*, 26(59), 137-154.
- Vogiatzakis, I. N., Pungetti, G. y Mannion, A. M. (Eds.) (2008). *Mediterranean island landscapes: Natural and cultural approaches*. Springer, Dordrecht.
- Vogt, Ch. et al. (2016). Collaborative tourism planning and subjective well-being in a small island destination. *Journal of Destination marketing & Management*, 5(1), 36-43.
- Wanhill, S. (1997). Peripheral area tourism: a European perspective. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 47-70.
- Weaver, D. B. (2017). Core-periphery relationships and the sustainability paradox of small island tourism. *Tourism Recreation Research*, 42(1), 11-21.
- Weber, J., Dixon, T., DeMets, C., Ambeh, W., Jansma, P., Mattioli, G., Saleh, J., Sella, G., Bilham, R. y Perez, O. (2001). A GPS estimate of relative motion between the Caribbean and South American plates, and geologic implications for Trinidad and Venezuela. *Geology*, 29, 75-78.
- Wells, V. K., Manika, D, Gregory-Smith, D., Taheri, B. y McCowlen, C. (2015). Heritage tourism, CSR and the role of employee environmental behaviour. *Tourism Management*, 48, 399-413.

- Wickham, M. y Woods, M. (2005). Reflecting on the strategic use of CAQDAS to manage and report on the qualitative research process. *The Qualitative Report*, 10(4), 687-702.
- Wilkinson, P. F. (1989). Strategies for tourism in Island Microstates. *Journal of Tourism Research*, 16, 153-177.
- Wilkinson, P. F. (2012). Island tourism: Sustainable perspectives. *Annals of Tourism Research*, 39, 505–506.
- Wortman, T., Donaldson, R. y Van Westen, G. (2016). They are stealing my island!: Residents' opinions on foreign investment in the residential tourism industry in Tamarin, Mauritius. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 37(2), 139-157.
- Xing, Y. y Dangerfield, B. (2011). Modeling the sustainability of mass tourism in island tourist economies. *The Journal of the Operational Research Society*, 62(9), 1742-1752.
- Yang, J., Ge, J., Ge, J. Xi, J. y Li, X. (2016). Determinants of island tourism development: The example of Dachangshan Island. *Tourism Management*, 55, 261-271.
- Yang, J., Ryan, C. y Zhang, L. (2013). Social conflict in communities impacted by tourism. *Tourism Management*, 35, 82-93.
- Zhang, J. y Cameron, G. T. (2003). China's agenda building and image polishing in the U.S.: assessing an international public relations campaign. *Public Relations Review*, 29(1), 13-28.
- Zu-yong, W., Ju-qin, S. y Fu-hua, S. (2013). Study on the model building for the influence of the water environment on urban tourism ecological capacity. *Journal of Applied Sciences*, 13, 1760-1766.

ECONOMÍA CIRCULAR Y TURISMO EN LAS ISLAS CANARIAS¹

Carlos Rodríguez Robaina², Francisco López-del-Pino³, Carmen Florido de la Nuez⁴, y Marta Jacob Escauriaza⁵

Resumen: Es un hecho reconocido que la industria del turismo es y ha sido vital para el desarrollo de la economía española y más en concreto de las Islas Canarias. Sin embargo, el desarrollo del sector turístico tiene consecuencias negativas para el medio ambiente, como el consumo de altos niveles de recursos y la producción de residuos. Es por ello que la economía circular cobra especial importancia al proponer modelos de producción con cero emisiones/residuos a través de la creación de procesos circulares e inclusivos. El desarrollo de una economía turística circular podría contribuir a lograr el uso sostenible de los recursos, mejorando la eficiencia de la industria turística y alcanzando el desarrollo sostenible del sector. Sin embargo, para que las empresas alojativas tengan incentivos adecuados para adoptar medidas de reciclaje y reconversión de residuos en recursos, este trabajo propone reducir el radio de acción de la economía circular. Al permitir a los establecimientos reutilizar sus propios residuos se posibilitaría recuperar una mayor parte de la inversión medioambiental, lo que proporciona incentivos adecuados para adoptar medidas de gestión medioambiental más sostenibles.

Palabras clave: economía circular; turismo; medioambiente.

Códigos UNESCO: 531290, 530502,530601

Abstract: It is recognized that the tourism industry is and has been vital for the Spanish economy development and more particularly for the Canary Islands economy. However, tourism development has negative environmental consequences, such as consumption of high levels of resources and the production of waste. That is why circular economy is particularly important by proposing production models with zero emission/waste through the creation of circular and inclusive processes. The development of a tourism circular economy might help to achieve the sustainable use of the resources, improving the efficiency of the tourist industry and reaching the sustainable development of the sector. However, in order for the accommodation companies to have adequate incentives to adopt measures for the recycling and conversion of waste into resources, this work proposes to reduce the radius of action of the circular economy. By allowing establishments to reuse their own waste, it would be allowed to recover a greater part of the environmental investment, which could provide adequate incentives to adopt more environmentally friendly management practices.

Keywords: circular economy; tourism; environment, incentives.

¹ Este trabajo es un resultado del proyecto “R+D+i Towards Aquaponic Development in the UP islands and the Circular Economy (ISLANDAP, MAC/1. 1ª/207)”, financiado con fondos FEDER dentro del programa INTERREG MAC 2014-2020.

² Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, carlos.robaina@ulpgc.es

³ Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Departamento de Análisis Económico Aplicado e Instituto de Turismo y Desarrollo Sostenible (TIDES), francisco.lopez@ulpgc.es

⁴ Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Departamento de Análisis Económico Aplicado e Instituto de Turismo y Desarrollo Sostenible (TIDES), carmen.florido@ulpgc.es

⁵ Universitat de les Illes Balears. Departamento de Economía Aplicada, marta.jacob@uib.es

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad de indudable importancia en el conjunto de la economía española, y en especial de las Islas Canarias. Según los datos del informe IMPACTUR 2016 los 14,9 millones de turistas que se recibieron en Canarias en 2016 generaron unos ingresos de 14.602 millones de euros. El turismo supone ya un 34,3% del Producto Interior Bruto de la economía canaria, y (según datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social), cuatro de cada diez trabajadores de las Islas (el 39,7%) trabajaban en el sector turístico, lo que supone 312.466 puestos de trabajo entre directos e indirectos (lo que triplica la media nacional de empleos en el sector turístico). Sin embargo, los impactos del turismo van más allá de su mera dimensión económica. Cooper y Hall (2008) consideran que, además de los impactos económicos, la actividad turística tiene también impactos en las dimensiones social/cultural y en la medioambiental. Este trabajo se centra principalmente en los impactos medioambientales del turismo.

La preocupación por los impactos medioambientales del turismo ha venido creciendo en los últimos tiempos. Desde la Conferencia de Río de Janeiro de 1992, donde se institucionaliza el concepto de sostenibilidad, se ha venido acuñando el término de “turismo sostenible” que la OMT (UNWTO, 2004) define como “aquél que conduce a la *gestión de todos los recursos* disponibles en una forma en que las necesidades económicas, sociales y estéticas pueden ser satisfechas manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sustentan la vida”. La sostenibilidad en el turismo requiere, por tanto, de una gestión óptima de los recursos, tal como se pone de manifiesto en la Carta Mundial de Turismo sostenible (2015) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Naciones Unidas, 2015).

El desarrollo del sector turístico tiene claras consecuencias negativas para el medio ambiente como, por ejemplo, el deterioro de la fauna y flora, la contaminación, la erosión y destrucción de ecosistemas o el agotamiento de los recursos naturales, además del impacto visual (véase, por ejemplo, Hunter y Green, 1995). Canarias, por su condición de archipiélago, es un destino muy vulnerable y con unos recursos muy reducidos, por lo que uno de los problemas más graves asociados al desarrollo de la actividad turística en las Islas Canarias es, por un lado, el consumo de altos niveles de recursos y, por otro, la generación de residuos. La gestión adecuada y sostenible de los recursos se antoja un elemento clave en las políticas turísticas actuales y futuras.

1.1. Objetivos

El objetivo de este trabajo es poner en el centro del debate turístico la relación entre recursos y residuos según un enfoque de Economía Circular, en la que se pretende que el valor de los productos, los materiales y los recursos (agua, energía, etc.) se mantenga en la economía durante el mayor tiempo posible, lo que reduce al mínimo la generación de residuos. La implantación de sistemas circulares en el sector turístico podría contribuir a un uso más sostenible de los recursos, mejorando la eficiencia y sostenibilidad de la industria turística. Para ello, este trabajo presenta la economía circular y sus numerosos beneficios al sector turístico, recogiendo algunas buenas prácticas llevadas a cabo por establecimientos hoteleros a nivel mundial y más en concreto de la isla de Gran Canaria y proponiendo una serie de acciones a implementar en un futuro próximo.

1.2. Metodología de trabajo

La metodología empleada en este trabajo es un análisis del estado de la cuestión de la economía circular y su relación con el sector turístico mediante una revisión de la literatura académica y de la guía de buenas prácticas llevadas a cabo por algunos establecimientos hoteleros de la isla de Gran Canaria.

El presente trabajo se estructura como sigue: en primer lugar, se lleva a cabo un análisis de la importancia del turismo en la economía española en general y de las Islas Canarias en particular, se explica la relación existente entre la actividad turística y el medio ambiente y se enumeran los problemas medio ambientales asociados al turismo. A continuación, se define el concepto de Economía Circular y se analizan sus beneficios. Posteriormente, se presentan algunas acciones llevadas a cabo por el sector

hotelero en materia de economía circular y gestión de residuos y, por último, se identifican los nuevos retos y acciones futuras a implementar.

2. TURISMO Y MEDIO AMBIENTE

Actualmente el turismo mueve cada año a miles de millones de viajeros y según las previsiones a largo plazo de la OMT la cifra seguirá creciendo a un promedio de un 3,3 % anual hasta 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones⁶ (UNWTO, 2015). Según los últimos datos de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2016), la industria turística española es actualmente la tercera más potente del mundo tanto por ingresos como por número de visitantes, constituyéndose de esta forma en una pieza clave para el desarrollo de la economía del país⁷. Los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) muestran que, en el año 2016, España recibió 75,3 millones de visitantes que generaron unos ingresos de más de 77.000 millones de euros, lo que eleva la contribución del turismo a la economía nacional hasta el 11.2% del PIB⁸. En Canarias la cifra de turistas se situó en 2016 en 14,9 millones, que generaron unos ingresos de 14.602 millones de euros y aportaron el 34.3% del PIB. Las cifras del Ministerio de Empleo y Seguridad Social recogen que en 2016 este sector generó en España 1.548.193 puestos de trabajo (80.688 de los cuales fueron nuevos empleos); en el caso de las Islas Canarias, el turismo representa un 39,7% del empleo, con 163.405 empleos en hostelería y turismo.⁹

En paralelo a este crecimiento del turismo, sus impactos medioambientales también han ido creciendo. El turismo no solo ha transformado el aspecto físico de las zonas turísticas, sino que ha generado importantes trastornos ecológicos, tales como, destrucción de ecosistemas, disminución de la cantidad y calidad del agua, empobrecimiento y contaminación de los suelos, extinción de múltiples especies de flora y fauna, depredación pesquera, contaminación de mar, etc. (López-Pardo y Palomino, 1998). Sin embargo, el turismo se ha convertido en un regenerador de la preocupación por el medio ambiente: este aumento de los impactos ambientales ha venido acompañado de un crecimiento de la conciencia medioambiental del turista, que cada vez desea un mayor respeto al entorno, lo cual ha reorientado la gestión de los destinos turísticos de forma que su sostenibilidad es ahora una de las principales preocupaciones. Muestra de esto es la consolidación de fenómenos como el ecoturismo, el turismo verde, el turismo sostenible u otras denominaciones similares, que ponen el foco en la calidad y el respeto medioambiental. Como se señala en la Carta Mundial del Turismo Sostenible +20 (1995) “El turismo debe ser compatible con la conservación de la naturaleza y de la biodiversidad, ya que un medio ambiente sano constituye un recurso turístico fundamental y sirve para tomar conciencia del valor intrínseco de la naturaleza para todos”.

De la correcta interacción con el medio ambiente pueden derivarse beneficios en tres direcciones (véase Fuller, 1999): En primer lugar, pueden conseguirse objetivos financieros por la reducción de costes, gracias al uso de tecnologías más limpias, e incluso es posible la diferenciación de la oferta en base al calificativo “verde”. En segundo lugar, es posible la satisfacción de las necesidades de los clientes, incluso en mayor medida. Finalmente, existe un evidente beneficio derivado de la mejora del medio ambiente, consecuencia de la reducción de los impactos negativos.

Los impactos de la actividad turística sobre el medio ambiente pueden dividirse en tres grandes grupos:

- (i) Impactos relacionados directamente con la *realización de la actividad sobre el territorio* en que se lleva a cabo. Entre estos impactos destacan: situar en espacios con alto valor ambiental las instalaciones de turismo y hostelería, no respetar las tradiciones culturales de la zona, crear

⁶Panorama OMT del turismo internacional. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>

⁷Panorama OMT del turismo internacional <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

⁸España logra un récord de llegada de turistas internacionales, con 75.3 millones en 2016. <http://www.minetad.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2017/Paginas/20170112-balance%20turismo%202016.aspx>

⁹ El empleo generado por el turismo en Canarias triplica ya la media nacional. <http://www.laprovincia.es/economia/2017/09/22/empleo-generado-turismo-canarias-triplica/979719.html>

barreras artificiales en la dinámica natural de formación y regeneración de playas o construir en espacios naturales de forma que se alteren los ecosistemas originales. Casasola (1990) sostiene que en ocasiones el turismo genera contaminación arquitectónica (en forma de "choques" entre el ambiente construido y el propio de la zona) así como sobrecarga de la infraestructura (cuando la intensidad de las visitas supera la capacidad de la infraestructura prevista) generando congestión y contaminación.

(ii) Impactos ambientales *producidos en la entrada de recursos* al establecimiento (consumo de productos, recursos, etc.). Entre las prácticas que generan estos impactos están: emplear materiales de un solo uso (vasos plásticos en vez de cristal, manteles de papel en vez de tela), usar papel no reciclado, sacar folletos publicitarios sin controlar el número realmente necesario, derrochar alimentos, almacenándolos de una forma inadecuada y permitiendo que pierdan sus cualidades alimenticias, calculando mal las cantidades a emplear de manera que se produzcan sobras, etc.

(iii) Finalmente, *Impactos del proceso de salida de recursos*, ya sea por contaminación o *generación de residuos*. Éstos provienen de una inadecuada gestión de los residuos (no separando los distintos tipos de residuos, no gestionando su salida a través de los sistemas integrados o gestores autorizados, etc.).

En la generación de residuos, el turismo juega un papel relevante, no sólo por la gran cantidad de turistas que recibimos, sino también por el mayor volumen de residuos per cápita de los turistas en comparación con la población residente. Un turista genera dos veces más basura que un residente (véase González Camazón, 2016), lo que provoca que, según la Agencia Europea de Medio Ambiente (EEA, 2010), el turismo sea responsable del 6,8% de los residuos producidos en Europa. En Canarias, este porcentaje sube significativamente: si consideramos una población residente de 2.106.624 habitantes¹⁰, y una entrada de 14.981.113 turistas con una estancia media de 9,36 días¹¹ se obtendría (considerando que un turista genera el doble de residuos que un residente) que los turistas son responsables del 26,7% de los residuos de Canarias.

Muchos de estos residuos serían evitables con una adecuada gestión; por ejemplo, en relación a los desperdicios alimentarios de la industria turística, algunos estudios estiman que más del 60 % son evitables. Lograr reducir la generación de residuos en las actividades turísticas, mediante la prevención, la reducción, el reciclaje y la reutilización es uno de los aspectos recogidos en la "Carta Mundial del Turismo Sostenible +20" firmada en noviembre de 2015 en Vitoria que, en definitiva, vincula los impactos (iii) y (ii) anteriores (residuos y recursos), y enlaza con el concepto de *economía circular*, entendida en general como un modelo de producción y consumo basado en la reconversión de residuos en recursos, lo que permitiría la reducción en ambos, al afirmar que "El turismo debe proporcionar soluciones innovadoras para ser más eficiente en el manejo de los recursos en el contexto de una *economía circular*, evitando la generación de residuos, aumentando la eficiencia y reduciendo el consumo y la contaminación".

3. ECONOMÍA CIRCULAR Y TURISMO

Actualmente la actividad económica sigue un modelo lineal de producción y consumo: extracción-producción y consumo-desecho que agota los recursos naturales y genera residuos a un nivel que es claramente no sostenible desde el punto de vista medioambiental. En este contexto, parece necesario encontrar un nuevo modelo de producción más holístico que elimine la obsolescencia programada, mediante la transformación de "productos" en "sistemas" en los que la ecuación coste de producción-daño ambiental-precio producto se optimice, generando beneficios para el medioambiente, rentabilidad para las empresas y precios más bajos para el consumidor.

¹⁰ ISTAC. Avance del Padrón 1/1/2017.

¹¹ Promotur. Estadísticas de turismo receptor 2016 (incluye llegadas internacionales y nacionales).

Surge así la *economía circular* (EC) como un modelo económico que se interrelaciona con la sostenibilidad, y cuyo objetivo es que el valor de los productos, los materiales y los recursos (agua, energía, etc.) se mantenga en la economía durante el mayor tiempo posible, reduciendo al mínimo la generación de residuos. Se trata de implementar una nueva economía, circular -no lineal-, basada en el principio de «cerrar el ciclo de vida» de los productos, los servicios, los residuos, los materiales, el agua y la energía, reconsiderando a los residuos como nuevos recursos susceptibles de ser reutilizados en el sistema. La Fundación Ellen MacArthur (2013) considera la EC como un sistema industrial restaurativo o regenerativo por intención y diseño, y propone modelos de producción con cero-emisiones/residuos a través de la creación de procesos circulares e inclusivos. Por tanto, se elimina el concepto de residuo y se reemplaza el concepto de *final del ciclo de vida del producto* por el de *bucle cerrado o feedback*.

La EC como nuevo modelo económico, por tanto, tiene sus orígenes en la economía ambiental cuyo objetivo es la integración de la ciencia con la sustentabilidad y el desarrollo sostenible (Andersen, M.S, 2007). La gran aportación de la economía ambiental es la introducción de externalidades negativas a los precios del mercado, de forma que éstos reflejen los costes de recuperación ambiental, inclusión social, disminución de la brecha económica-social y, costes de producción ecológicamente eficientes al crear los productos y servicios. La EC, por su parte, tiene como objetivo que los productos, insumos y materias primas, carezcan de impactos negativos y mantengan su utilidad y valor en todo momento, haciendo este valor máximo a través de la recuperación y regeneración de los materiales. Por tanto, refleja el “flujo circular de recursos, materiales y energías” es decir, una baja explotación de recursos, un elevado uso elevado de materiales y productos, un bajo consumo de energías y la reducción de residuos y emisiones contaminantes, promoviendo reducir el uso de recursos vírgenes y adoptar tecnologías limpias, vinculando así el desarrollo económico global al consumo de recursos finitos.

El modelo de economía circular en turismo sigue los principios generales de la economía circular, pero vinculándola a la actividad turística, para conseguir así la circulación de los recursos, la mejora de la calidad ambiental y el desarrollo sostenible del sector turístico, contribuyendo además a la lucha contra el cambio climático. La reconversión de los alojamientos turísticos en alojamientos circulares implica la adopción de medidas que muevan al sector desde un sistema lineal a uno circular, entre estas medidas figuran la optimización de la eficiencia energética de los edificios, su diseño buscando que sean autosuficientes en el abastecimiento de agua, el uso de fuentes de energía renovables políticas de recogida y gestión de residuos de residuos. La aplicación de los principios de la Economía Circular al sector turístico puede aportar importantes beneficios tanto para la sociedad como para los establecimientos (véase, por ejemplo, Schell y Aguiñaga, 2016) entre los cuales figuran:

- Aumento en las tasas de reciclaje y recuperación de recursos no renovables.
- Reducción en la extracción de recursos naturales y materias primas vírgenes.
- Recuperación del medio ambiente mediante la restauración y el diseño.
- Disminución de emisiones y basuras.
- Mayor interacción del cliente con la empresa (mayor responsabilidad social de la empresa).
- Reinserción de materiales y recursos valiosos a la cadena productiva.
- Reducción de costes (menos materia prima y menos desperdicios).
- Mejor reputación y valor financiero.
- Eliminación de costes relacionados con el tratamiento de residuos y basuras.
- Mayor productividad derivada de la eficiencia en el uso de materiales.

4. GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL Y ECONOMÍA CIRCULAR EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Existen numerosas experiencias exitosas, cuyas conclusiones se resumen en diferentes guías de buenas prácticas en gestión medioambiental en el sector hotelero. Algunas de estas guías son de carácter muy general (como por ejemplo Ching et al. (2008), que consideran prácticas más allá del mero ámbito hotelero para contemplar el ámbito empresarial, socio-cultural y ambiental), mientras que otras se concentran en un tipo de residuo o en un departamento específico (por ejemplo, ITP (2014) se centra en

la reducción de residuos de alimentos). Sin embargo, lo más habitual es encontrar guías que hacen un recorrido por todos por departamentos del hotel (véase, por ejemplo, Sweting y Rosenfeld, 2003; Zein et al., 2008). En España, es patente la implicación de las Administraciones públicas en la confección de este tipo de guías de buenas prácticas; como ejemplos, podemos destacar las editadas por el Gobierno de Cataluña (CAR/PL,2006), El Gobierno de Aragón (López , Cabrera, 2005), Huelva (Vargas et al., 2003), la Cámara de Comercio de Santiago de Compostela (2014), la Diputación de Granada (2017), el Ayuntamiento de Arona (Castellano, 2014) o el Cabildo de Gran Canaria (Fundación Canarias Recicla, 2017) entre otros.

La mayor parte de las buenas prácticas proponen medidas concretas en tres áreas (i) Consumo de recursos (ahorro de agua y energía, principalmente); (ii) Generación de residuos (centrándose en la reducción de residuos y reutilización/reciclaje de los mismos) y (iii) Prácticas de gestión más eficientes que consiguen actuar en ambos extremos de la cadena productiva reduciendo tanto insumos como residuos. Muchas de estas guías también incluyen una relación de buenas prácticas distinguiendo por departamentos (compras, restauración, pisos, jardín, mantenimiento, etc.). En general, las experiencias exitosas se muestran sin demasiado nivel de detalle; Así, por ejemplo, la guía editada por el Cabildo de Gran Canaria (Fundación Canarias Recicla, 2017), recoge diez hoteles como ejemplo de buenas prácticas, cuya escasa información se presenta sintetizada en la tabla 1 siguiente, y que difícilmente podría ser utilizada como guía para imitar por otros establecimientos.

Tabla 1. Tipos de acciones sostenibles llevadas a cabo en diez hoteles de Gran Canaria

Tipo	Acciones	Frecuencia
Sensibilización ambiental	Formación de trabajadores	○○○
	Información a clientes	○○○○○○○
	Papeleras bien identificadas	○○○
Ahorro energético y de recursos	Reducción consumo energía	○○○○○○○
	Ahorro de agua	○○○○
	Racionalización en el uso de recursos	○○○○○○○
Gestión de residuos	Control cantidad de residuos	○○○○○○○
	Uso de envases retornables	○○○
	Reciclaje	○○○○
Compras	Consumo productos locales	○○○
	Compras sostenibles	○○○○○○○
Sistemas de Gestión ambiental	ISO 14001	○○○○
	Travelife	○○○○
	Green Key	○
	Biosphere Responsible Tourism	○
Otras	Prevención situaciones emergencia ambiental	○

Fuente: elaboración propia a partir de Fundación Canarias Recicla (2017).

Los incentivos para adoptar cualquier medida de gestión medioambiental bajo un enfoque de economía circular dependen fundamentalmente de los beneficios que pueden obtenerse por adoptar este tipo de medidas. En general, como mencionamos anteriormente, estos beneficios son de tres tipos (Fuller, 1999):

- (i) Beneficios para la empresa en forma de ahorros de costes. La aplicación de medidas de ahorro energético y de agua puede suponer un ahorro económico relevante para el establecimiento alojativo. Por ejemplo, el grupo Hilton y el Grupo Hotel Intercontinental (IHG) han desarrollado innovaciones en todos sus departamentos con el objetivo de reducir los impactos

medioambientales que les han permitido obtener beneficios¹² por la reducción en un 20% de las emisiones de CO₂, el consumo de energía y la generación de residuos, así como un 10% en el consumo de agua.

- (ii) En segundo lugar, la empresa puede obtener un beneficio reputacional ya que una mejor imagen cara a los clientes puede redundar en mayores ingresos, al preferir éstos aquellos alojamientos más “verdes”.
- (iii) Finalmente, existen beneficios que van más allá del ámbito del establecimiento alojativo, ya que estas medidas permiten mejorar la calidad del medio ambiente, lo que puede redundar en una mejora del beneficio social, además de una mejor experiencia de los clientes.

El interés del sector público parece más centrado en los beneficios sociales derivados de la mejora de la calidad medioambiental (punto iii anterior) más que en el beneficio privado. Esto explica los esfuerzos de las diferentes Administraciones en la elaboración de las mencionadas guías de buenas prácticas, y el desarrollo de diversos Planes. Entre estos Planes, pueden destacarse (a nivel de Canarias) el “Plan 70/20 del Puerto de La Cruz” para identificar barreras y soluciones para el reciclaje, con los principales actores turísticos de Santa Cruz de Tenerife o la iniciativa “Gran Canaria Turismo Sostenible” del Cabildo de Gran Canaria que involucra a las principales instituciones y profesionales del sector turístico y la gestión de residuos.

Desde una perspectiva estrictamente empresarial, parece claro que el incentivo para que las empresas adopten medidas de gestión medioambiental recaerá íntegramente en los beneficios privados (i) y (ii) anteriormente citados, a diferencia del sector público, interesado como hemos visto en el beneficio social (iii). Una evidencia de que las empresas solamente tendrán incentivos a adoptar medidas en la línea de la Economía Circular si estas medidas tienen reflejo en su cuenta de resultados radica en que no todos los establecimientos cumplen con el reciclaje de todos sus residuos. Los establecimientos hoteleros y extrahoteleros están considerados como productores de residuos industriales por la Ley de Residuos y suelos contaminados (Ley 22/2011 de 28 de julio) y por tanto están obligados a gestionar los residuos de forma separada y a tratarlos a través de un gestor autorizado; sin embargo, aunque esta es una práctica habitual en las cadenas hoteleras de 4 y 5 estrellas, está mucho menos extendida en hoteles de menor categoría y alojamientos extrahoteleros que, en su conjunto, representan más de la mitad de las pernoctaciones¹³.

En cuanto a los beneficios reputacionales derivados de la imagen “verde”, es esencial que el usuario sea capaz de percibir los esfuerzos realizados por el establecimiento. En este sentido, son de vital importancia las Certificaciones de Gestión Ambiental y las Ecoetiquetas para establecimientos turísticos. Entre ellos destacan¹⁴: (i) Sistema de Gestión Ambiental según la norma internacional UNE –EN ISO 14.1001; (ii) EL Reglamento Europeo EMAS; (iii) La norma UNE 150.101:2001 EX; (iv) La etiqueta europea Ecolabel, que otorga el Comité de etiqueta ecológica de la Unión Europea (CEUE); (v) La Certificación privada del programa Travelife Sustainability System; (vi) La norma internacional (no certificable) ISO 26000:2010 de Responsabilidad Social; (vii) Reconocimiento de carácter privado Eco Líderes de Tripadvisor; (viii) La marca Q Verde, desarrollada por el Instituto para la Calidad Turística Española y la Fundación Biodiversidad; (ix) La certificación Biosphere Responsible Tourism del Instituto de Turismo Responsable (ITR); (x) La Ecoetiqueta GreenGlobe para empresas y destinos, del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC); y (xi) El programa internacional de certificación Green Key de la Foundation for Environmental Education (FEE).

Un argumento a favor de la puesta en marcha de estos sistemas de gestión medioambiental se centra en el posible valor que los clientes conceden a estas certificaciones, bajo el supuesto de que la mayor preocupación medioambiental de los mismos les lleva a preferir alojamientos que se presentan con un sello de más sostenibles. Sin embargo, la excesiva proliferación de certificaciones puede confundir al consumidor, que acaba ignorando estas “etiquetas verdes” (Font, 2002). Bruns-Smith et al. (2015) en un

¹² Climate-Friendly Hospitality and Circular Economy. https://www.academia.edu/11202441/Climate-Friendly_Hospitality_and_Circular_Economy.

¹³ Un 53,3% según las cifras de Promotur, Estadísticas de turismo, 2016.

¹⁴ Véase, por ejemplo, Fundación Canarias Recicla (2017).

estudio en EE.UU. que abarcaba 100 resorts y 120.000 clientes encontró una relación muy débil entre la puesta en marcha de programas de mejora ambiental y aumentos en la satisfacción de los clientes. Puede pues concluirse que la adopción de sistemas de certificación como los mencionados no necesariamente se traduce en mejoras reputacionales que reporten beneficios empresariales, por lo que la decisión sobre qué programas implementar debería basarse en un análisis coste-beneficio individualizado de cada uno de ellos.

Parece claro, por tanto, que para que las empresas tengan mayores incentivos a aplicar medidas de gestión ambiental, éstas deberán repercutir positivamente sobre sus resultados. En este sentido, las medidas de ahorro de recursos (ahorro energético, reducción del consumo de agua, etc.) parecen aportar beneficios claros; sin embargo las medidas de reducción de residuos o de reciclaje por agentes externos no provee un incentivo directo demasiado alto, ya que la empresa corre con los gastos de dicha gestión, mientras que los beneficios se trasladan fuera de la misma (en forma de beneficio social por mejoras del medioambiente o beneficios para las empresas de tratamiento de residuos). La economía circular dentro de la propia empresa permitiría a los establecimientos alojativos apropiarse el beneficio de dichas medidas al generar beneficios siempre que los residuos sean reconvertidos en recursos aprovechables directamente por los mismos.

Sin ánimo de ser exhaustivos, las guías de buenas prácticas antes mencionadas recogen algunas de estas medidas que claramente entran en la definición de economía circular, como la recogida de agua de lluvia para riego o sanitarios; el tratamiento de restos orgánicos de restauración o de poda de jardines para fabricación de compost reutilizable en los jardines o huertos ecológicos del propio hotel; la reutilización de los aceites de cocina para fabricar jabones que son usados en el propio hotel; la reutilización de agua de cocción de verduras para riego de plantas; la utilización de kits de reutilización de aguas grises para limpieza de suelos, riego o inodoros, Implantación de sistemas acuapónicos de producción sostenible de plantas y peces que combinan la acuicultura tradicional con la hidroponía, cuya ventaja es la conservación gracias a la constante reutilización de agua y el reciclado, etc. Medidas como las mencionadas podrían permitir (a través de los ahorros de insumos) la recuperación de los costes de reutilización de residuos dentro del ámbito de la empresa, lo que por sí mismo podría representar un incentivo suficiente para la adopción de políticas más audaces de gestión y recuperación de residuos.

5. CONCLUSIONES

Las Islas Canarias se han beneficiado de un desarrollo económico considerable gracias al crecimiento de la industria turística; sin embargo, hace tiempo que ya nadie discute los claros efectos medioambientales que dicha actividad genera sobre un territorio fragmentado y con escasez de recursos. A grandes rasgos, el turismo es responsable de una cuarta parte de los residuos generados en Canarias (la mitad, aproximadamente, alojados en alojamientos extrahoteleros). Las consideraciones de sostenibilidad del destino turístico hacen necesario avanzar en una adecuada gestión medioambiental que permita, por un lado, reducir la cantidad de recursos consumidos por la industria (energía, agua, etc.) y por otro disminuir la cantidad de residuos generados.

Existe un gran abanico de acciones concretas al alcance de los hoteles y establecimientos alojativos que deseen avanzar en este sentido. Sin embargo, su adopción depende críticamente de la existencia de suficientes incentivos para adoptarlas. En general, podemos afirmar que existen tres beneficios posibles por implantar políticas y acciones de sostenibilidad medioambiental: (i) En primer lugar el ahorro de costes para las empresas, lo que da incentivos suficientes para que éstas adopten medidas de ahorro energético (al poder recuperar directamente los costes de tales medidas); (ii) En segundo lugar, los beneficios derivados de una “imagen verde”, que podría atraer clientes más concienciados con el cuidado del medio ambiente; la experiencia con los sellos y certificaciones de calidad ambiental no es concluyente al respecto, y más bien parece mostrar una relación demasiado débil entre el hecho de poseer alguna certificación medioambiental y atraer mayores clientes. (iii) Finalmente, existe un beneficio social derivado de la mejora de la calidad del medioambiente. Este último aspecto es de interés

fundamentalmente para el sector público, lo que justifica la gran cantidad de guías de buenas prácticas financiadas por las diferentes Administraciones Públicas a lo largo de todo el territorio nacional.

Muchas de las medidas incluidas en estas guías de buenas prácticas en el turismo se refieren a la gestión y reutilización de los residuos generados. En este sentido, la Economía Circular surge como un nuevo modelo económico que propugna la reconversión de los residuos en nuevos recursos que puedan ser reutilizados. Sin embargo, para que las empresas tengan incentivos suficientes para adoptar estas medidas es necesario que puedan ser capaces de cosechar los beneficios de las mismas. Es por esto que la circularidad de los residuos entendida en un sentido amplio (por ejemplo, la separación de los residuos por un hotel, que son reciclados y puestos en valor por otra empresa externa) no proporciona incentivos suficientes (al correr el hotel con parte de los costes, que no son recuperados porque la revalorización se realiza fuera del hotel). En este trabajo se ha propuesto reconsiderar esta circularidad de forma que se reduzca su radio de acción, permitiendo que sean los propios hoteles los que implementen medidas de reconversión de sus residuos en recursos que puedan utilizar directamente. Esto podría proporcionar el incentivo adecuado para que los establecimientos alojativos adoptasen medidas de reutilización de residuos, al permitirle apropiarse de los beneficios de sus acciones medioambientalmente sostenibles.

6. REFERENCIAS

- Andersen, M. S. (2007): An introductory note on the environmental economics of the circular economy. *Sustainability Science*, 2(1), 133–140.
- Bruns-Smith, A., Choy, V., Chong, H., and Verma, R. (2015): Environmental sustainability in the hospitality industry: Best practices, guest participation, and customer satisfaction. *Cornell Hospitality Report*, 15(3), 6-16.
- Cámara de Comercio de Santiago de Compostela (2014): Buenas prácticas ambientales en el sector del turismo rural. Cámara de Comercio de Santiago de Compostela.
<http://www.camaracompostela.com/mambiente/str.pdf>
- CAR/PL (2006): Buenas prácticas ambientales en los hoteles. Centro de Actividad Regional para la producción limpia (CAR/PL) Plan de Acción para el Mediterráneo. Barcelona.
- Carta Mundial del Turismo Sostenible (2015). <http://cartamundialdeturismosostenible2015.com/wp-content/uploads/2016/05/Carta-Mundial-de-Turismo-Sostenible-20.pdf>
- Casasola, L. (1990): *Turismo y ambiente*. Trillas.
- Castellano, I. (2014): Manual gestión de residuos en las instalaciones hoteleras y extrahoteleras del municipio de Arona. Consejería de Medio Ambiente. Ayuntamiento de Arona.
http://www.arona.org/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_32811_1.pdf
- Ching, V.W, Blanco, S.A. y Cabanilla, E.A. (2008): Buenas Prácticas en turismo Sostenible. Rainforest Alliance.
- Cooper, C., and Hall, C. M. (2008): *Contemporary tourism: an international approach*. Routledge.
- Diputación de Granada (2017): Gestión de la calidad y gestión ambiental en el turismo rural, en Manual de Gestión de alojamientos turísticos. <https://www.granadaempresas.es/manual-turismo-rural/>
- EEA (2010): European Environment, State and Outlook 2010, EEA, 2010, Copenhagen. ISBN 978-92-9213-155-5. Disponible en:
http://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/1_avrupa_birligi/1_6_raporlar/1_3_diger/environment/eea_2010_the_european_environment_synthesis.pdf

Ellen MacArthur Foundation (2013): “Towards the Circular Economy –economic and business rationale for an accelerated transition”.

Font, X, (2002) “Environmental Certification in Tourism and Hospitality: Progress, Process and Prospects”, *Tourism Management* 23, 197-205

Fuller, D.A. (1999). *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. New York: Sage Publications.

Fundación Canarias Recicla (2017): Manual gestión residuos en establecimientos turísticos. Cabildo de Gran Canaria.:

<http://cabildo.grancanaria.com/documents/10180/6432212/Manual+de+gesti%C3%B3n+de+residuos+en+establecimientos+tur%C3%ADsticos/74ba28b9-1916-469b-b757-12f4c21b65f1>

González Camazón, C. (2016): La Fiscalidad Verde. Creación de nuevos tributos sobre emisiones y residuos. Trabajo de Grado en Derecho. Facultad de Derecho, Universidad de Valladolid. https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/21005/1/TFG-D_0263.pdf

Hunter, C., and Green, H. (1995): *Tourism and the environment: A sustainable relationship?* Routledge.

IMPACTUR (2016): Estudio del Impacto Económico del Turismo sobre la Economía y el Empleo de las Islas Canarias. Consultado en: <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2017/09/IMPACTUR-Canarias-2016.pdf>

ITP (2014) Know How Guide To Reducing And Managing Food Waste In Hotels. International Tourism Partnership (ITP) in collaboration with Considerate Hoteliers.

<http://www.greenhotelier.org/wp-content/uploads/2014/09/Know-How-Guide-on-Managing-and-Reducing-Food-Waste.pdf>

López, F, y Cabrera, M. (2005): Manual de turismo sostenible. Guía para la sostenibilidad, el diseño y la gestión de instalaciones turísticas. Sociedad de desarrollo medioambiental de Aragón, SAU (SODEMASA), y Dpto. de Medio ambiente, Gobierno de Aragón. http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/Áreas/EducaSensib/Publicaciones/Libros/MANUAL_DEFINITIVO.pdf

López Pardo, G., y Palomino, B. (1998): Turismo y medio ambiente. *México: Instituto de Investigaciones Económicas, Universidad Nacional Autónoma de México.*

Naciones Unidas (2015): Objetivos de Desarrollo Sostenible (OSD) de las Naciones Unidas. <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Scheel, C., y Aguiñaga, E. (2016): La Economía Circular, una alternativa a los límites del crecimiento lineal.

Sweting, J.E.N and Rosenfeld, A. (2003): A practical Guide to good Practice. Managing Environmental and social Issues in the Accommodations Sector. Center for Environment Leadership in Business and The Touropoerators’ initiative for Sustainable Tourism Development.

UNWTO (2004): Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook (Primera Edición ed.). Madrid, España: World Tourism Organization, Madrid, Spain. <http://www.adriaticgreenet.org/icareforeurope/wp-content/uploads/2013/11/Indicators-of-Sustainable-Development-for-Tourism-Destinations-A-Guide-Book-by-UNWTO.pdf>

UNWTO (2015): Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2015. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>

UNWTO (2016): Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2016. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

Vargas, A., Vaca, R.M., y García de Soto, E. (2003): Guía de buenas prácticas ambientales sector turismo (hoteles y campos de golf). Fundación Biodiversidad, 2003.
https://www.uhu.es/alfonso_vargas/archivos/GUIA%20BUENAS%20PRACTICAS%20AMBIENTALES%20TURISMO%20definitiva-Huelva-2003.pdf

Zein, K., Wazner, M.S., and Meylan, G. (2008) Best Environmental Practices for the Hotel Industry. Sustainable Business Associates (SBA), Lausanne, Switzerland

ANÁLISIS DAFO Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL PAISAJE PROTEGIDO DE LA GERIA (LANZAROTE)

María Beatriz Suárez Reina. beatriz.suarez@ulpgc.es; Equipo de investigación TOTMA de Turismo, Ordenación del Territorio y Medio Ambiente. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Las Palmas de Gran Canaria. España.

Licenciada y Doctora en Economía por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC). Miembro del Grupo de Investigación de Turismo, Ordenación del Territorio y Medio Ambiente y profesora asociada del Departamento de Análisis Económico Aplicado de la ULPGC.

Resumen

La cultura, el territorio, la naturaleza y la intervención del hombre se han fusionado a la perfección durante siglos en La Geria (Lanzarote). Este paisaje vitivinícola es un paisaje cultural, social y vivo, donde en perfecta armonía con el entorno, se integran la población y sus viviendas además de una variada oferta de bodegas, casas rurales, un museo del vino y restaurantes. Sin embargo, el abandono paulatino de la viticultura pelagra la identidad de paisaje en sus múltiples vertientes y usos: coherencia paisajística, productiva, de relativa equidad social, ambientalmente sostenible, culturalmente consistente y territorialmente integrado. La redacción del nuevo Plan Especial de La Geria requiere la aplicación de Herramientas de Gestión como la matriz DAFO, la cual facilita el proceso de toma de decisiones estratégicas de este paisaje en torno a las bondades del mismo. Este artículo oferta una matriz DAFO de La Geria útil en la ordenación de este paisaje en torno a la agricultura, especialmente la vid, la potencialidad del enoturismo y turismo creativo y la fortaleza de las bodegas antiquísimas, legado de la cultura del lugar, a partir del análisis socioeconómico del lugar y de entrevistas con informantes claves.

Palabras clave: Turismo sostenible, paisaje vinícola, desarrollo sostenible

Keywords: Tourism sustainable, winescape, sustainable development

1. PAISAJES AGRARIOS CULTURALES

La importancia de la dimensión paisajística del territorio ha sido reconocida en algunas declaraciones internacionales (la Convención del Patrimonio Mundial de la UNESCO celebrada en 1992; la Carta del Paisaje Mediterráneo publicada en 1992, la Convención Europea del Paisaje celebrada en 2000 y la Agenda Territorial de la Unión Europea 2020) que abundan en la necesidad de preservar los paisajes como elemento esencial de la cultura mundial.

El valor del paisaje cultural se asume por primera vez en la Convención sobre el Patrimonio Mundial de la UNESCO de 1992, definiéndose como la representación combinada de la labor de la naturaleza y el hombre, es decir, aquel lugar donde se reflejan las manifestaciones humanas. A esta definición se suman en el tiempo otras como la del Convenio Europeo del Paisaje del Consejo de Europa en Florencia del 2000, definiéndose como el resultado de la acción e interacción de factores naturales y/o humanos.

Desde hace tiempo, la figura de los paisajes culturales, ligados a la intervención humana, está siendo objeto de una creciente atención por parte de investigadores y planificadores (Bennett, 1996; Schmitz *et al.*, 2003). Esto es así porque tanto las rutas culturales como los paisajes culturales son elementos clave en el panorama del turismo cultural puesto que pueden combinar en un mismo lugar varios aspectos deseados por los turistas: contacto con la naturaleza, identidad y patrimonio intangible, conocimiento de los productos locales, etc.

El Comité del Patrimonio Mundial define como paisaje cultural a aquel que, a lo largo del tiempo ha experimentado interacciones entre la naturaleza y el ser humano (UNESCO, 2015) resultando un paisaje espacialmente reorganizado a medida que el hombre ha ido adaptando la tierra al uso necesario que la sociedad demandaba (IEEP, 2007). Se reconoce ahora a estos paisajes como multifuncionales dado que proveen de múltiples servicios que benefician a las personas: provisión de bienes y servicios, soporte de mano de obra, mejora de servicios culturales, etc. Además, los beneficios de los servicios de los ecosistemas rurales en las personas también son fuente de análisis en la literatura científica (M. E. A., 2003). En Europa, muchos paisajes agrarios son lugares críticos en la prestación de servicios ecosistémicos (Pinto-Correia *et al.*, 2006), de ahí que, el paisaje cultural sea un pilar importante en la ordenación de una sociedad que desea vivir en armonía con la naturaleza.

2. EL PAISAJE PROTEGIDO DE LA GERIA

En 1730, los volcanes de Timanfaya explotaron y empezaron a echar lava. La piedra derretida se movió muy despacio y los pueblos y cultivos se cubrieron de ceniza. Durante seis años acontecieron erupciones que, todavía en 2014 mantienen sepultadas varias partes de Lanzarote. El Rofe es como llaman en Lanzarote a la ceniza del volcán y, y entre ella la vegetación volvió a brotar dado que es capaz de guardar el frescor de la noche, la bruma que llega del mar y las pocas gotas de lluvia que caen anualmente en la isla; con esa humedad, alimenta las plantas.

Así, los campesinos de la zona adaptaron este nuevo paisaje a sus necesidades económicas al inventar un sistema de cultivo único en el mundo: el cultivo en hoyos. Así nació La Geria (Elías, L.V., y Contreras, M., 2016).

Describir La Geria es referenciar un espacio agrícola volcánico, único en el mundo, bajo el paraguas de la marca Lanzarote (MPC-A, Pescador, F., Mirallave, V., y Taira J., 2016). En sus 5.255 hectáreas se practica el cultivo artesanal de la vid, en hoyos protegidos por zocos (semicírculos de piedra contruidos a mano, que detienen la fuerza del viento alisio y protegen la parra). Este paisaje vitivinícola tan singular es obra de los profesionales del campo, que ya en el siglo XVIII supieron investigar la tierra nueva originada por las erupciones, respetarla y trabajarla (Imagen 1).

La cultura, el territorio, la naturaleza y la intervención del hombre se han fusionado a la perfección durante siglos en La Geria hasta el punto en que, en 1993, la UNESCO declaró a Lanzarote como Reserva de la Biosfera, reconociéndose así la gran sensibilización de los habitantes por el valor del paisaje y su singularidad, pero antes, en 1987 La Geria fue declarada como Parque Natural y, en 1994, como Paisaje Protegido de Canarias.



Imagen 1. Paisaje Protegido de La Geria

Sin duda, el galardón de la UNESCO como Reserva de La Biosfera, reforzó las políticas de una isla que ya en 1995 organizó el Congreso Mundial de Turismo Sostenible y que ha seguido trabajando en nuevas medidas conservacionistas, especialmente en cuanto a la ordenación territorial. La propuesta de la multinacional TUI Travel para que Lanzarote fuese incluida en la experiencia piloto Destino sostenible del Mundo, revela una iniciativa de la Global Sustainable Tourism Council (GSTC), entidad adscrita a Naciones Unidas, y enfatiza la importancia del paisaje en la función de utilidad de los visitantes.

La Geria es un paisaje cultural, social y vivo. Se estima que, en sus 5.255 hectáreas, residen 1.789 personas y en perfecta armonía con el entorno se integran sus viviendas y una variada oferta de bodegas, casas rurales, un museo del vino y restaurantes. No obstante, la economía en La Geria, polarizada en las bodegas y la oferta turística, no parece ser el motor económico que impide frenar la tendencia decreciente del abandono de la actividad agraria (Imagen 2) y, por consiguiente, el abandono del característico paisaje de hoyos.



Imagen 2. Degradación del Paisaje Protegido de La Geria

La Sostenibilidad es un factor clave de competitividad en la Industria Turística y bajo esta premisa los dirigentes de Lanzarote están ordenando el Paisaje Protegido de la Geria, integrando el conjunto de actividades económicas que ahí se desarrollan y teniendo en cuenta la demanda potencial del lugar y la

actividad enoturística que puede desarrollarse bajo estándares de calidad (Morales, AG., Ojeda, AAR., y Torres, SH., 2015).

El mensaje del Consorcio de La Geria indica que la sostenibilidad futura del Paisaje Protegido de La Geria debe focalizarse en tres grandes vertientes: Sostenibilidad económica, sostenibilidad ambiental y sostenibilidad social y cultural (Diagrama 1)

A nivel económico, la sostenibilidad se centra en convertir a La Geria en un espacio de economía primaria moderna y rentable, con una vinculación productiva hacia el turismo, donde el visitante disfrute de experiencias singulares. La sostenibilidad sociocultural pasa porque la población sea consciente de la importancia del Paisaje Protegido de La Geria como seña de identidad. Y la sostenibilidad medioambiental, la protección de los espacios y valores naturales de La Geria, reside en consolidar un fuerte enlace entre vicultores, empresarios y visitantes (Consorcio de La Geria, 2012).

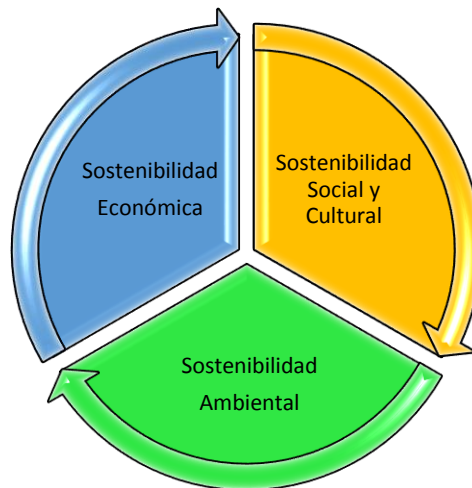


Diagrama 1. Vertientes de la Sostenibilidad del Paisaje Protegido de La Geria.

La vid fue sustento y hoy es identidad de una sorprendente y hermosa isla de Lanzarote caracterizada por uno de los paisajes más extraordinarios que el hombre ha moldeado: La Geria. Sin embargo, la rentabilidad económica de los negocios rige el comportamiento individual de los productores (agricultores y bodegueros) y se constata un cambio de forma de cultivo que se aleja del tradicional paisaje de Hoyos para consolidar el cultivo en zanjas, distorsionando la identidad de tan singular paisaje cultural. Los esfuerzos por entender qué acontece en este Territorio parten del análisis completo de su socioeconomía y la síntesis de una matriz DAFO cuyos resultados serán la base para la futura toma de decisiones ordenada y sostenible del Paisaje de La Geria

3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

3.1. La matriz DAFO

Uno de los procedimientos que permite realizar la evaluación territorial y socioeconómica de La Geria es el análisis o matriz DAFO, concebida como una metodología de estudio de la situación competitiva de una realidad dentro de su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

La Matriz DAFO, es una herramienta de Planificación Estratégica cuyo principal objetivo es sintetizar en una matriz resumen, con cuatro campos principales, la evaluación de los puntos fuertes y débiles (fortalezas y debilidades) propias del sector (sus características internas) junto con las amenazas y oportunidades que provienen del exterior (Diagrama 2).

En el Espacio Protegido de La Geria, los puntos fuertes son los éxitos, los atributos positivos, las fortalezas. Los puntos débiles son los fallos, los aspectos negativos, las debilidades. Tanto unos como otros dependen del análisis interno del territorio y la socioeconomía dentro del Espacio Protegido de La Geria.

Pero hay también elementos externos al Paisaje Protegido de La Geria que influyen en el dinamismo de la zona. Estos elementos son las amenazas y las oportunidades. Las amenazas serían los puntos débiles, lo negativo, los fallos, los atributos que impiden avanzar y las oportunidades serían los puntos fuertes, lo positivo, los aspectos que se deben aprovechar para lograr el éxito.

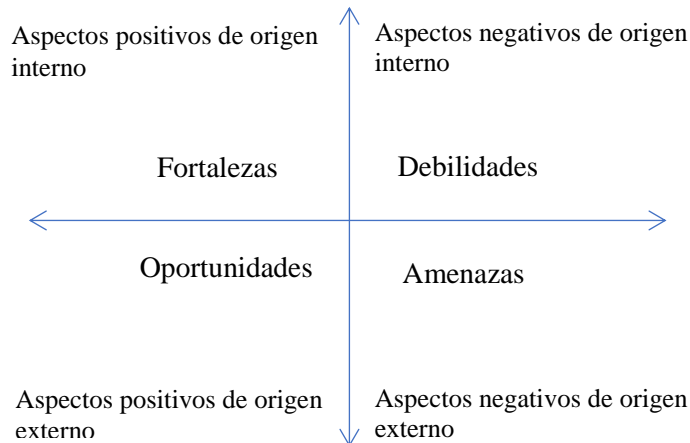


Diagrama 2. Principales contenidos de los cuadrantes de la matriz DAFO

3.2. Fuentes de información consultadas

Además de las estadísticas publicadas por Organismos Oficiales públicos y privados, se ha tenido en cuenta la opinión de diversos agentes sociales acerca de los diferentes tipos de usos de la tierra en el Paisaje y sobre la delimitación de zonas (Tabla 1). También se ha consultado bibliografía sobre enoturismo, paisajes agrícolas y marketing experiencial aplicada al espacio geográfico del Paisaje de La Geria.

Tabla 1. Fuentes de información consultadas en el diagnóstico socioeconómico de La Geria

Estadísticas oficiales de Instituciones Públicas/Privadas	Opinión de expertos e informantes claves
Instituto Nacional de Estadística de España (INE)	Técnicos del Cabildo de Lanzarote
Instituto Canario de Estadística (ISTAC)	Técnicos del Gobierno de Canarias
Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Aguas del Gobierno de Canarias	Técnicos del Consejo Regulador de La Denominación de Origen Vinos de Lanzarote
Observatorio Canario de Empleo (OBECAN)	Bodegueros y empresarios de la industria vitivinícola
Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)	Viticultores
TURESPAÑA	Profesionales de diversos ámbitos: sociólogos, geógrafos, arquitectos, paisajistas y economistas.
Patronato Insular de Turismo de Lanzarote	Empresarios de turismo activo de la Isla de Lanzarote

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1 Análisis Socioeconómico

4.1.1 Sector primario

El diagnóstico socioeconómico de la actividad primaria, agricultura y ganadería, parte de la fortaleza de un producto de calidad y de un sistema de plantación único que ha logrado una relación armónica con el territorio, la flora y la fauna. Sin embargo, no vaticina un modelo sostenible en el tiempo en el Espacio Natural Protegido de La Geria, dado que la ganadería es escasa con apenas tres explotaciones ganaderas (tabla) y, la viticultura se está abandonando (tabla 3) con indicadores que proyectan lo siguiente: (1) la edad media de los viticultores es superior a 55 años; (2) la agricultura no es la actividad económica principal de los mismos pues apenas medio centenar de ellos declaran la agricultura como actividad económica principal; (3) se constituye de muchas parcelas cuyo tamaño medio es aproximadamente de 1 hectárea; (4) pelagra el relevo generacional dada la negativa rentabilidad económica del modelo; (5) el rendimiento medio del cultivo de vid en hoyo es de 1.500 kg/ha, inferior a los 3.200 Kg/ha que hay si el cultivo fuese en zanjas (tabla 4); (6) la agricultura ecológica no termina de afianzarse entre los viticultores de La Geria; (7) las subvenciones a la actividad no son suficientes (Consejo Regulador de la DO Lanzarote, 2017) (grafico 1).

Tabla 2. Ganadería en La Geria

ZONA	OVINO	CAPRINO	VACUNO	PORCINO	EQUINO	ASNAL	TOTAL
Alrededores Monataña Guatisea	20	6	0	3	0	0	29
La Florida	0	0	1	0	4	1	6
Las Quemadas (Caldera Honda)	74	2	0	0	5	16	97
Total	94	8	1	3	9	17	132

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo agrario 2009 del Gobierno de Canarias

Tabla 3. Indicadores de la industria vitivinícola de Lanzarote. 2016

Municipio	Nº de Parcelas	Sup. Producc (ha)	Nº Viticultores
San Bartolomé	845	275,4	338
Teguise	619	106,8	212
Tías	991	401,1	255
Tinajo	2.832	416,9	356
Yaiza	723	460,9	47
Total	6.010	1.661,0	1.208

Fuente: DO Lanzarote, 8 de marzo 2017

Tabla 4. Coste de producción del cultivo

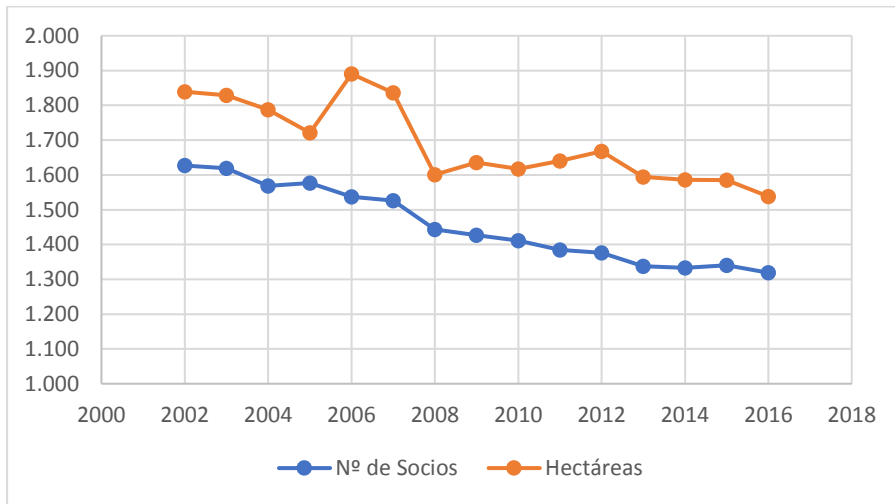
Tipología	Plantas/Ha.	Gastos/Ha	Kilo uva/Ha	Gasto/Kg
La Geria ¹	362	2.565	1.500	1,71
Masdache ²	700	1.689	2.100	0,80
Zanjas	1.000	1.488	3.200	0,47

1. Mesa técnica vitícola, junio 2014.

2. Datos de Otamendi Rodríguez, 2003

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Insular Paisaje Protegido La Geria pp44 y de la mesa técnica vitícola 2014.

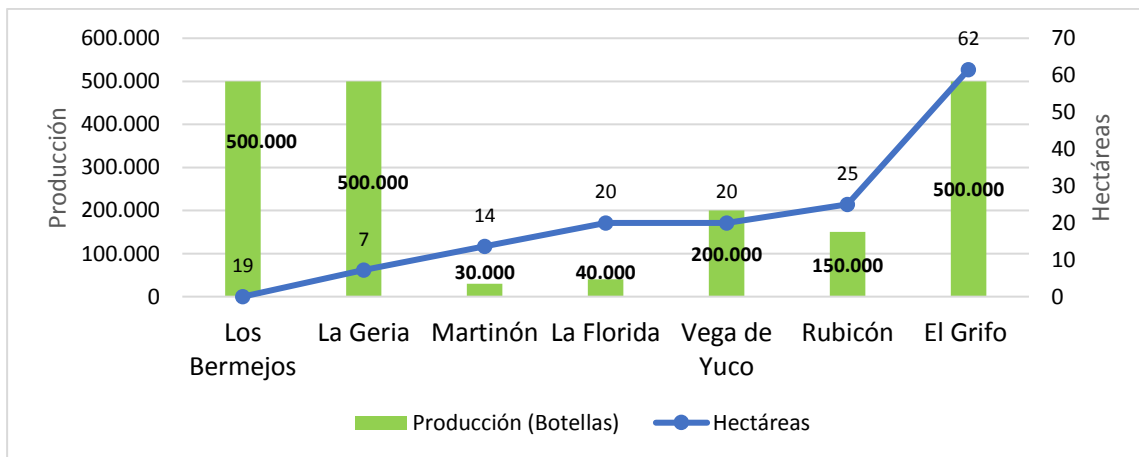
Gráfico 1. Solicitudes de Subvenciones POSEI al mantenimiento de la viña



Fuente: DO Lanzarote, 8 de marzo 2017

4.1.2. Sector secundario

Gráfico 2. Superficie cultivada (has) y producción (botellas anuales) de las diferentes bodegas del ENP La Geria.



*Aunque la Bodega los Bermejós tiene cero hectáreas inscritas a su nombre, la Finca Los Bermejós computa 19 has.

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas individualizadas con los gestores de las bodegas.

El diagnóstico socioeconómico de la actividad secundaria, teniendo en cuenta que no puede desarrollarse actividad extractiva alguna, se centra en las bodegas enclavadas dentro del espacio geográfico del Paisaje Protegido de La Geria. Gracias a la colaboración de los gestores de las diferentes bodegas se ha extraído importante información cualitativa que denota un futuro esperanzador dado que la mayoría de las bodegas tiene expectativas positivas en la economía. Esto es: (1) ofertan un producto de calidad, reconocido en numerosos certámenes internacionales; (2) son propietarios o arrendatarios de hectáreas de viñedos con lo cual mantienen productiva la tierra (gráfico 2); (3) compran uva a viticultores de La Geria y otras zonas de la Isla para satisfacer la producción anual de la bodega (tabla 5); (4) generan empleo fijo anual y temporal en época de vendimia (gráfico 3); (5) pueden adaptar tecnología a su proceso productivo y de comercialización de modo que se abre un abanico de oportunidades de empleo para la población activa de la Isla; (6) ha creado un producto de turismo enogastronómico pues son varias las bodegas que tienen visitas guiadas, sala de cata, tienda gourmet y restaurante. (7) difunden el patrimonio cultural vitícola de la zona entre los turistas y visitantes; (8) la bodega El Grifo es propietaria del único museo del vino de la Isla y otras con sus antiguos lagares son reflejo de la huella de la actividad

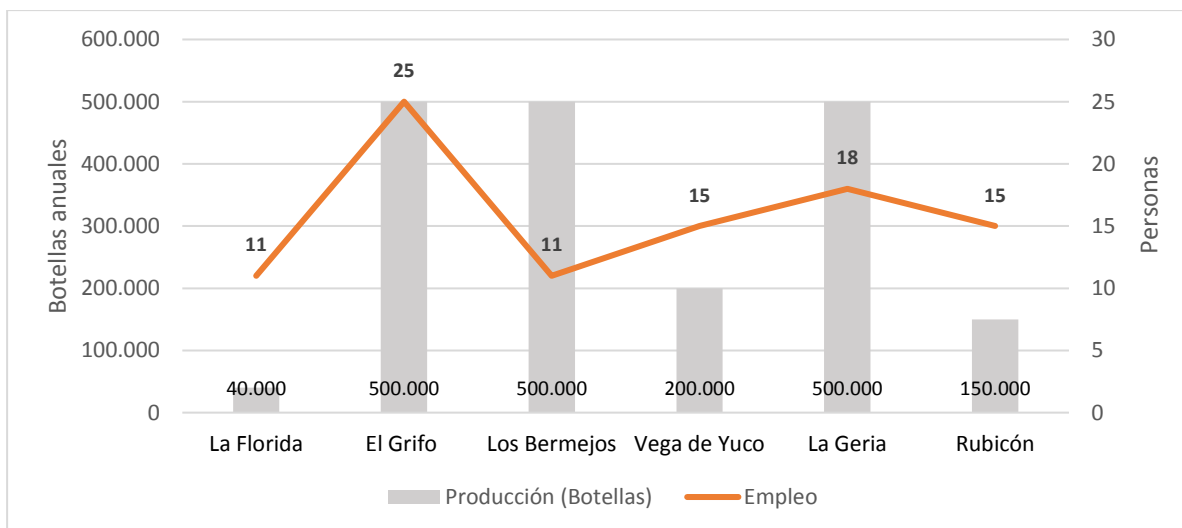
económica en el paisaje; (9) promocionan en las botellas que comercializan el nombre de Lanzarote a través de la Denominación de Origen Vinos de Lanzarote; (10) podrían valorizar el potencial endógeno de la zona si se agrupasen para certificar la ruta del vino de La Geria.

Tabla 5. Procedencia de la uva comprada (%)

Bodegas	Comprada a agricultores de La Geria	Comprada a otros Agricultores
Los Bermejos	20	80
Vega de Yuco	--	--
El Grifo	62	48
La Geria	30	70
Rubicón	70	30
La Florida	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas individualizadas con los gestores de las bodegas.

Gráfico 3. Producción (botellas anuales) y empleo (incluidos jornaleros para la vendimia) en el sector secundario



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas individualizadas con los gestores de las bodegas.

4.1.3. Sector terciario

El diagnóstico socioeconómico del sector terciario parte de la imagen turística construida en Lanzarote como fortaleza del destino. Muchos destinos en el mundo se venden de manera muy similar, y su imagen gira en torno a los iconos más usuales, como la naturaleza, playas, diversión o adecuación para familias o parejas. Los mensajes suelen ser genéricos, normalmente centrados en la idea del descubrimiento. Sin embargo, el destino Lanzarote ha conseguido desarrollar un único y claro posicionamiento de marca, basado en la experiencia del turista, en el destino más que en los atributos físicos del mismo, captando la atención del turista hacia un destino percibido como deseado e irresistible. Lanzarote, con su paisaje y legado heredado de César Manrique, ha creado una identidad única que lo difiere de cualquier otro destino de sol y playa al haber conseguido un marketing que afecta no solo a los clientes actuales, sino también a los potenciales (MPC-A, Pescador, F., Mirallave, V., y Taira J., 2016). El reto ahora está en posicionar la Isla como destino enoturístico.

Partiendo de esta premisa, y sabiendo que en el espacio geográfico del Paisaje Protegido de La Geria los intercambios comerciales quedan materializados en las bodegas, los servicios turísticos del paisaje

de La Geria pueden contribuir a un desarrollo sostenible económico, ambiental y sociocultural dado que: (1) por el discurren rutas de senderos y es escenario natural de eventos deportivos como la Lanzarote Wine Run, el Ironman, La Haría Extreme o la Ocean Lava Arrecife (tabla 6); (2) es el escenario natural de eventos cinematográficos, publicitarios, actos matrimoniales y eventos culturales como conciertos, exposiciones, etcétera; (3) genera economía de servicios en torno al turismo rural; (4) constituye un destino enoturístico con un cierto grado de madurez a pesar de no estar aún certificado como Ruta del Vino; (5) genera economía alrededor del turismo creativo; (6) el abaratamiento de los transportes moviliza mayores flujos de personas, reduce el coste del servicio turístico y permite que las temporadas altas y bajas paulatinamente vayan desapareciendo; (7) las bondades de la Isla en términos de climatología, seguridad y calidad de la oferta turística, unidas a los esfuerzos en promoción en el exterior, han logrado fidelizar a los clientes; (8) La nuevas tecnologías comunican, promueven, difunden y venden el destino y sobre todo reducen el coste de búsqueda de información; (9) el turismo en Lanzarote es una industria creciente en el tiempo que bien gestionada será una fuente de riqueza compatible con la sostenibilidad del lugar.

Tabla 6. Demanda y precio de actividades deportivas/culturales

Actos culturales	Demanda	Precio medio de entrada (€)
Malvasía Volcánica weekend-Sonidos Líquidos	3.000	25
Wine Run	3.000	30
Ironman (triatlón)	1.600	583
Rutas de senderismo interpretativo entre viñedos	Considerable	12 ⁽²⁾ 39 ⁽³⁾
Haría Extreme	3.222 participantes en 2016 ⁽¹⁾	65
Museo del vino de la Bodega el Grifo	60.000 personas anuales	8
Ocean Lava Arrecife (triatlón)	244 inscritos en 2017	69

Fuente: Elaboración propia.

- (1) Entre las categorías starter, Ultra, maratón, mediun. Todas las categorías fueron tomadas por 966 corredores en 2016. <http://hariaextreme.livetrail.net/1stPartants.php>
- (2) * <http://villalia.es/index.php/es/live-the-place/77-rutas-de-senderismo-entre-vinedos-de-lanzarote>
- (3) <http://www.kayaklanzarote.com/html/volcanes.html>

4.2 Análisis DAFO

A continuación, se muestran los resultados del Análisis DAFO.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación geográfica estratégica - Climatología - Seguridad del destino - Calidad paisajística - Patrimonio arquitectónico integrado en el entorno - Turismo sin estacionalidad - Buenas comunicaciones para el turismo - Lugar con poca densidad de población - Concienciación de los residentes sobre la sostenibilidad del lugar - Creciente poder de atracción del entorno natural - Calidad de la uva y del vino - Calidad de los servicios ofertados - Satisfacción de los clientes - Visión de negocio de los bodegueros - Coordinación entre el sector público y privado con equipo de trabajo motivado y cohesionado - Promoción de los atractivos turísticos de la Isla 	<ul style="list-style-type: none"> - Degradación ambiental en el paisaje - Retraso en la instalación de red eléctrica y saneamiento - Pérdida de identidad cultural por el envejecimiento poblacional - Abandono de la actividad agraria - Falta de relevo generacional - Imagen negativa de la agricultura como actividad de atraso o duro trabajo mal remunerado - No dedicación exclusiva del viticultor a la actividad primaria - Escasa profesionalización/formación o capacitación profesional - Inversión insuficiente en Investigación y Desarrollo - Dependencia de subvenciones - No certificación de la Geria como Ruta del Vino

<ul style="list-style-type: none"> - Fidelidad de la demanda turística - Creciente número de viticultores en la Denominación de Origen Vinos de Lanzarote - Utilización de herramientas de planificación participativas 	
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normativa de conservación medioambiental - Zonas turísticas consolidadas próximas - Flujos turísticos continuos todo el año - Usos recreativos, culturales y deportivos del paisaje - Promoción de actividades deportivas - Oportunidades de mercado de productos diseñados integrando gestión ambiental en su diseño - Posibilidad de reconvertir los cultivos - Tendencia creciente en las exportaciones de vino - Incremento de ventas por internet - Cambios en el estilo de vida hacia una dieta mediterránea - Cambios en el estilo de vida hacia productos ecológicos - Reanudación del Banco de Tierras - Turismo rural emergente - Nuevos modelos de desarrollo turístico - Introducción de nuevas tecnologías - Formación práctica en materia de rehabilitación - Ayudas a la reestructuración - Destinos enoturísticos en otras Islas Canarias con Ruta del Vino impulsan la promoción del vino en Canarias. - Amplias opciones de comercialización con la Ruta del Vino - Apoyo Financiero y de la UE a los paisajes europeos - Posibilidad de desarrollar actividades económicas alternativas como la restauración. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructuras no acondicionadas (falta de aparcamientos, aceras, ...) - No existencia de infraestructuras como la Casa del Vino - Educación de Formación Profesional de enoturismo no regulada todavía por el Ministerio de Educación y Ciencia. - Descenso de ayudas y subvenciones por la política fiscal restrictiva consecuencia de la crisis de 2007 - Empresas vitícolas competidoras con precios más bajos - Descenso de la demanda de vinos

5. CONCLUSIONES

Los paisajes agrarios de La Geria, ahora en estado degradado por el abandono paulatino de la actividad primaria, deben ser entendidos no sólo como lugares de uso sino como lugares que ofertan oportunidades para descubrir, entender y analizar la identidad cultural de quienes todavía habitan o habitaron esas tierras, las cultivaron y generaron una economía.

Hoy en día la dinámica económica, social y territorial de La Geria queda sólo en la memoria de las personas que aún viven, a menos que se potencien mecanismos que pongan en valor tal paisaje cultural a través del enoturismo.

El paisaje de La Geria es un paisaje cultural que habla de quienes lo precedieron y moldearon y de quienes lo habitan actualmente. Como interfaz entre la sociedad y el medio ambiente, aporta un amplio conocimiento al concepto de desarrollo sostenible en relación con los procesos naturales, sociales, económicos y culturales demostrando la aceptación social de transformaciones causadas por estos procesos.

El turismo es una fuente de riqueza y crecimiento y el Paisaje Protegido de La Geria puede ser gestionado bajo el prisma de la sostenibilidad ambiental compatibilizando el desarrollo económico del lugar con el turismo creativo y el enoturismo.

El patrimonio cultural y natural de La Geria es un generador de riqueza a través de su preservación y conservación, dado que los recursos logrados en actividades y efectos indirectos pueden volver a reinvertirse en la mejora de los elementos que constituyen el Paisaje Protegido de La Geria.

Como bien tangible material se puede valorar por la ecología del paisaje y la socioeconomía que genera; como bien intangible se puede valorar por el patrimonio inmaterial de las representaciones sociales del paisaje desde lo emocional y lo estético, desde lo sensorial o lo simbólico.

El paisaje de la Geria es transversal en la Ordenación del Espacio Natural de La Geria y significa progreso en el más amplio sentido de la palabra; ambiental, territorial, económico y gubernamental y su valor se estima en base a la socioeconomía que, como paisaje rural y cultural, manifiesta.

El diagnóstico socioeconómico de un paisaje debe ser tenido en cuenta en la ordenación del territorio y complementar esta última con herramientas estratégicas como el análisis DAFO.

La ordenación del Paisaje de La Geria puede ser complementada con un análisis multicriterio.

6. BIBLIOGRAFÍA

Consejo de Europa, (2000). Convenio Europeo del Paisaje. Florencia: Consejo de Europa

Bennett, G. (Ed.). (1996). Cultural landscapes: the conservation challenge in a changing Europe. Arnhem and London: Institute for European Environmental Policy.

Consejo Regulador de la DO Lanzarote, (2017). Estadísticas oficiales.

Consortio de La Geria, (2012). Revitalización de La Geria: Un paisaje único y sostenible. Formulario de Candidatura al Premio del Paisaje del Consejo de Europa.

Elías, L.V., y Contreras, M., (2013). El Paisaje del Viñedo en Las Islas Canarias. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Pasos, 301 p.

IEEP (2007). IEEP (Institute for European Environmental Policy) Final Report on the Study of HNV Indicators for Evaluation European Commission, DG Agriculture, Brussels

ISTAC (2017). Estadísticas Oficiales.

MPC-A, Pescador, F., Mirallave, V., y Taira J. (2016). BIOCRIT. Análisis Crítico del actual paisaje insular de Lanzarote.

M. E. A. (2003). Millennium Ecosystem Assessment. Ecosystems and Human Well-being: A Framework for Assessment. Island Press. Washington, DC.

Morales, A. G., Ojeda, A. Á. R., y Torres, S. H. (2015). El cultivo del viñedo como recurso turístico cultural: el caso de la Geria (Lanzarote. Islas Canarias, España). Papeles de Geografía, (61), 109-121.

Otamendi Rodríguez, (2003). Historia del vino de Lanzarote. Notas para su estudio.

Pinto-Correia, T., R. Gustavsson, and J. Pirnat (2006). Bridging the gap between centrally defined policies and local decisions – towards more sensitive and creative rural landscape management Landscape Ecol., 21, pp. 333-346

Schmitz, M. F., De Aranzabal, I., Aguilera, P., Rescia, A., and Pineda, F. D. (2003). Relationship between landscape typology and socioeconomic structure: Scenarios of change in Spanish cultural landscapes. Ecological Modelling, 168(3), 343-356.

UNESCO, (2015). Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, UNESCO World Heritage Centre. Paris.

BASES CONCEPTUALES DEL PLAN DE INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS DE CANARIAS [PITCAN 2017-2013]

Moisés Simancas Cruz

Doctor en Geografía. Profesor Titular del Departamento de Geografía e Historia. Coordinador del Grupo ReivenTUR. Coordinador del PITCAN. Subdirector de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-ULL.
msimancas@ull.es
Universidad de La Laguna, España

María del Pilar Peñarrubia Zaragoza

Doctoranda en Geografía. Profesora Asociada del Departamento de Geografía Humana. Investigadora del grupo de investigación ReinvenTUR. Coordinadora del PITCAN
M.Pilar.Penarrubia@uv.es
Universitat de València, España

Hugo Padrón Ávila

Doctorando en Derecho, Sociedad y Turismo. Investigador contratado por el Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos.
hpadrona@ull.es
Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-ULL. Universidad de La Laguna, España

Elisabet Padrón Candelario

Graduada en Geografía. Investigadora en formación de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-ULL. Investigadora del grupo de investigación ReinvenTUR.
epadronc@ull.es
Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-ULL, España

Alberto Jonay Rodríguez Darías

Doctor en Turismo. Profesor interino laboral del Departamento de Antropología. Investigador de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-ULL. Investigador del grupo de investigación ReinvenTUR.
jonayalberto@ull.es
Universidad de La Laguna, España

David Suárez Perera

Técnico de Sistemas de Información Geográfica. Investigador del grupo de investigación ReinvenTUR.
dsuarez@tecnologiasig.com
Universidad de La Laguna, España

RESUMEN

El Plan de Infraestructuras Turísticas de Canarias [PITCAN2017-2013] es un encargo de la Dirección General de Infraestructuras Turísticas de la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias a un grupo de investigadores de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-Universidad de La Laguna y del grupo de investigación de la ULL ReinvenTUR: renovación e innovación turística, a través de la Fundación General de la Universidad de La Laguna. El objetivo del plan es enumerar y priorizar las infraestructuras turísticas públicas a implementar en el período 2017-2023. En el presente artículo se muestran cuáles fueron las premisas tenidas en cuenta para la realización del proyecto y qué fases se siguieron para alcanzar el objetivo del mismo.

Palabras clave: PITCAN, Canarias, infraestructuras turísticas, espacio público

ABSTRACT

The Plan of Tourist Infrastructures of the Canary Islands [PITCAN2017-2013] is a commission of the General Direction of Tourist Infrastructures of the Council of Tourism, Culture and Sports of the Government of the Canary Islands to a group of researchers of the Chair of Tourism CajaCanarias-Ashotel-ULL and the research group of ReinvenTUR: Renovation and Tourist Innovation, through the General Foundation of the University of La Laguna. The goal of the project is listing and prioritizing the public infrastructures to development between 2017 and 2023. The present article shows what were the premises taken into account for the realization of the project and what phases were followed to reach the goal of the project. The contributions of the work allow to improve the decision-making process made by the public administrations in tourism.

Keywords: PITCAN, Canary Islands, tourist infrastructures, public space

1. INTRODUCCIÓN

Las infraestructuras constituyen elementos básicos e imprescindibles para el diseño y desarrollo de actividades y productos turísticos. En contraposición con las actuaciones de renovación en los espacios privados, el diseño y mantenimiento de las infraestructuras urbanas, los espacios libres y dotaciones públicas constituye un deber de las administraciones públicas. Para ello, éstas deben contar con un efectivo desarrollo de programas de actuación, medios y dotación presupuestaria suficientes. De esta manera, las intervenciones en espacio público se plantean como estratégicas y estructurales a medio y largo plazo, con el fin de implementar actuaciones que incidan en la mejora de los espacios turísticos y sus dotaciones.

Desde este punto de vista, la estrategia canaria de espacios turísticos públicos se ha articulado en tres tipos de actuaciones. Por un lado, las operaciones de restauración física, que buscan la reactivación social, económica y funcional de una zona urbana o de la totalidad del área turística mediante el uso eficiente del capital acumulado en los tres sistemas funcionales básicos (el de los espacios cívicos, el de los espacios verdes y el de los espacios para la movilidad). Por otro, los proyectos de reordenación (renovación), a través de los que, aunque se mantenga la configuración sustancial del tejido urbano, se pretende modificar sus aspectos estructurales (trazados, usos, etc.). Las anteriores actuaciones se han complementado con proyectos puntuales con un efecto revitalizador sobre el conjunto del área turística, que llegan, incluso, en algunos casos, a definir medidas que, desde el destino, pretenden configurar el perfil del turista.

Por otra parte, la planificación de inversiones públicas en infraestructuras turísticas representa un problema caracterizado por la amplia variedad de consideraciones y factores que deben tenerse en cuenta en la ejecución de los estudios o la construcción de cada una de las posibles obras. El problema se plantea en la optimización en la asignación de las posibles líneas de financiación a una diversidad de posibilidades de acción para obtener los objetivos deseados.

La Dirección General de Infraestructuras Turísticas de la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias encargó en septiembre de 2016 el diseño del programa de actuaciones turísticas en espacio público durante el período 2017-2023 al grupo de investigadores de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-Universidad de La Laguna y del grupo de investigación ReinventUR de la Universidad de La Laguna que suscriben el presente trabajo, a través de la Fundación General de la Universidad de La Laguna. Así, surgió el Plan de Infraestructuras Turísticas de Canarias [PITCAN 2017-2023]. Su objetivo es enumerar y priorizar las infraestructuras turísticas públicas a implementar en el período 2017-2023. En el presente artículo se muestran cuáles fueron las premisas tenidas en cuenta para la realización del proyecto y qué fases se siguieron para alcanzar el objetivo del mismo.

2. BASES CONCEPTUALES DEL PITCAN

El PITCAN supone una herramienta estratégica para la implantación de aquellos elementos que permitan el desarrollo adecuado de actividades turísticas. Así, se pretende que el PITCAN contemple el conjunto de expectativas realistas y específicas que los diferentes actores clave del sistema turístico canario pretenden conseguir en materia de infraestructuras turísticas en el período 2017-2023 a escala regional, insular y municipal. El objetivo principal del PITCAN es elaborar una base de datos con las infraestructuras turísticas estratégicas. No se plantea como una lista de demandas en materia de infraestructuras, sino como una relación de actuaciones priorizadas. Ésta ha resultado de un proceso secuencial de identificación participativa de los déficits de equipamientos y dotaciones existentes en los espacios turísticos → propuesta de infraestructuras → determinación objetiva y sintética de su relevancia estratégica en función de productos turísticos, perfiles del turista (clientes), etc. y la identificación de las actuaciones prioritarias. Los objetivos específicos son los siguientes:

Dotar a las infraestructuras que deben servir de soporte al desarrollo de productos turísticos de una verdadera dimensión turística y territorial. Se trata de adecuar las infraestructuras a los productos que van a articular los destinos/áreas turísticas, y, por tanto, a su modelo de negocio.

Generar un proceso participativo para la elaboración del diagnóstico de los déficits de infraestructuras turísticas y de definición de las prioridades a través de la implicación activa de los/as responsables públicos y técnicos de diversas instituciones. Así, el PITCAN ha clarificado los intereses y las posturas de los agentes implicados a escala insular y municipal, jerarquizado y priorizado de forma creativa y objetiva las infraestructuras turísticas, así como ha promocionado el diálogo y la reflexión en esta materia.

Elaborar una base de datos abierta, dinámica y flexible de infraestructuras turísticas. El PITCAN se ha planteado como un proceso, por lo que la base de datos tiene una clara vocación no finalista, susceptible de una constante revisión en función de las prioridades y posibles líneas de financiación.

Para el desarrollo del PITCAN se ha realizado un análisis previo de los aspectos que era necesario considerar para poder realizar la investigación y crear una lista de infraestructuras, priorizadas según su relevancia, para Canarias. Por ello, se han considerado como relevantes cinco premisas que abordan la dimensión geográfica, económica, empresarial y estratégica que ejerce el turismo en la región.

2.1 Primera premisa: la isla como espacio turístico

El espacio turístico comprende a aquellas partes del territorio donde se desarrolla la práctica de actividades turísticas. Por ello, el PITCAN atiende al espacio donde se desarrolla el turismo, dotándole de una dimensión territorial. No en vano el turista emplea el territorio como soporte, pero también como recurso, así como el escenario donde desarrolla sus experiencias. Así, el espacio turístico es “[...] el territorio donde se localizan los elementos que están relacionados con la actividad turística: los recursos que pueden ser aprovechados para formar productos turísticos, las infraestructuras de acceso y apoyo, los alojamientos y el espacio de las actividades” (Vera, López, Marchena y Antón, 2011: 83).

La exclusividad que con frecuencia se da a "lo urbanizado" en los análisis, parte de la errónea simplificación en la que se supone que la razón última del turismo son los servicios que en ese espacio se ofrecen (el alojamiento principalmente), cuando en realidad éstos son sólo una parte del producto, y no necesariamente la principal ni la que genera la mayor atracción y la mayor movilidad. La limitada visión en la que el espacio turístico se concreta en lo urbanizado nos llevaría a pensar en infraestructuras de soporte y apoyo estrictamente incluidas en los núcleos turísticos. Ello sería desatender la vocación territorial del turismo. En este sentido, muchos otros elementos que forman parte del producto que consume un visitante también son geográficos y conllevan relaciones socio-espaciales, lo que supone que el territorio turístico supere el espacio construido, y, por tanto, el espacio compacto, concentrado y final del producto turístico.

La anterior consideración explica la vocación de que el PITCAN no caiga en el tradicional reduccionismo de suponer que el espacio turístico se limita a lo urbanizado por y para el turismo y, por tanto, sólo al espacio urbano-turístico donde se concentra principalmente el alojamiento turístico y los equipamientos de servicio, aprovechando procesos de economía por aglomeración. Por tanto, el PITCAN entiende como espacio turístico no sólo es donde se alojan los turistas, sino la totalidad de cada isla.

Para lograr lo anterior, el PITCAN formula una idea del territorio turístico. Esta relaciona las áreas turísticas de litoral (el 1,76% del espacio turístico de Canarias) con el contexto territorial donde se ubican los recursos turísticos (el resto de la superficie del Archipiélago). Así, se parte de la premisa de que cada isla presenta una relación entre nodos de partida (las áreas turísticas), en los que se concentran las pernoctaciones, y los "puntos de interés turístico", entendidos como lugares de visita. De esta manera, se genera un modelo territorial turístico, en el que la suma de nodos de concentración turística y puntos de interés turístico constituyen, en su conjunto, un sistema territorial-turístico en el que instalar las infraestructuras turísticas.

2.2 Segunda premisa: el plan como un inventario abierto y flexible de infraestructuras turísticas insertado en un proceso de toma inteligente de decisiones

Gran parte de los planes de infraestructuras elaborados en Canarias no se han planteado como una verdadera estrategia. Así, de manera general, han constituido una mera colección de intervenciones (obras) sectoriales, cartesianas, sin articulación con la planificación territorial y el planeamiento urbanístico y la falta de adaptación a la idiosincrasia del espacio turístico, puntuales, inconexas y aisladas, que buscan soluciones paliativas a las “partes” y problemas puntuales del espacio turístico o simplemente la modernización del espacio urbano-turístico; así, no suelen responder a una estrategia integral de renovación del espacio público de las áreas turísticas consolidadas dirigida a un modelo de desarrollo territorial de la correspondiente área turística. Además, se han diseñado desde la oportunidad de existencia de financiación o de las exigencias de las administraciones municipales para suplir sus déficits de servicios e infraestructuras públicas. Asimismo, de manera general, no responden a una práctica urbana singular, funcional y estructuralmente diferenciada de la ciudad convencional. Del mismo modo, han seguido “el síndrome del calcetín desaparejado”, en cuanto el importante avance en materia de planificación de infraestructuras contrasta con un déficit en cuanto a su gestión efectiva.

Desde esta perspectiva, el PITCAN aspira a convertirse en un cauce formal, directo, activo, ágil y eficiente de concertación público-privada, acorde a la propia transversalidad del sector turístico, con los que no sólo dinamizar el proceso de adecuación de las infraestructuras turísticas a la demanda y al correcto desarrollo de los productos turísticos, sino también impulsar la innovación en la gestión del destino, desechando los modelos tradicionales, ampliamente cuestionados.

Por ello, el PITCAN no se plantea como un documento finalista o definitivo. El objetivo es que la base de datos del PITCAN tenga la capacidad de adaptación para transformarse y dar respuesta a los cambios institucionales y políticos, fuentes de financiación y demandas sectoriales en materia de infraestructuras turísticas. Por tanto, pretende dar respuesta a las novedades y necesidades que van surgiendo en materia de infraestructuras turísticas, incorporando de un modo sistemático todos los elementos que puedan ser útiles y enriquecedores para el destino, en función de las oportunidades y fuentes de financiación. Por todo ello, el PITCAN debe concibirse como una herramienta abierta, dinámica, flexible y en construcción.

Del mismo modo, el PITCAN se inserta en el modelo del destino turístico inteligente. Este ha emergido con fuerza como nueva referencia para los procesos de planificación y gestión territorial de los destinos turísticos. Así, se relaciona con lo esencial del concepto, en cuanto a la toma inteligente de decisiones - en este caso en relación con las infraestructuras turísticas- para que los destinos turísticos se inserten en el paradigma de la sostenibilidad y la competitividad territorial. Ello lo aproxima al concepto de inteligencia territorial, entendida como la aplicación de técnicas y procedimientos propios de la "inteligencia competitiva" para el inventario, diagnóstico, valoración y difusión de la información orientada a la mejora, sostenibilidad y competitividad de un territorio.

2.3 Tercera premisa: la necesidad de otorgar una dimensión turística y estratégica a las infraestructuras

Las infraestructuras contempladas en el PITCAN se plantean desde el diseño de una estrategia integral del correspondiente espacio turístico. Así, el público objetivo es el turista, no el ciudadano, aunque la consecuencia inmediata será que el residente también se vea beneficiado de las infraestructuras previstas en este Plan. Para lograr esta dimensión turística, el PITCAN se articula en torno a cuatro cuestiones básicas.

La primera se refiere al producto turístico. En función de lo planteado con anterioridad, éste se plantea como el núcleo central en la identificación y priorización de las infraestructuras turísticas. Para ello se ha estimado que cada destino turístico -a escala insular, municipal o local (área turística o microdestino)- está formado por un conjunto de elementos que tienen la capacidad de atraer al consumidor. Su éxito dependerá, en exclusiva, de que éste sea capaz de adecuarse a los deseos y necesidades de un mercado en constante evolución. La diversidad de productos que pueden desarrollarse explica una multiplicidad

de formas de consumirlos, teniendo todos ellos en común la necesaria localización en un territorio, dada la necesidad de su uso y disfrute in situ. Ello ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado segmento de mercado, que se sentirá motivado por el tipo de actividades vinculadas al producto turístico desarrollado en el lugar.

El propósito de lo anterior es que cada entorno desempeñe un papel esencial en la identificación y priorización de las infraestructuras turísticas. Se trata de que éstas se localicen de acuerdo con una “lectura” del territorio, a través de lograr su máxima funcionalidad turística.

En relación con esto último, la segunda cuestión se relaciona con la adecuación de la demanda institucional de infraestructuras al turista (el cliente). Se ha planteado esencial la optimización de las infraestructuras según las necesidades del cliente. Para ello se ha partido de nuestros perfiles de turistas. Para ello, el PITCAN parte de la importancia del análisis de datos para identificar y priorizar las infraestructuras turísticas de manera inteligente y adaptado a la segmentación y necesidades del visitante; se trata de “transformar datos (información) en conocimiento”.

La tercera cuestión se vincula con el objetivo de que las infraestructuras turísticas sean realmente necesarias. Para determinar esta oportunidad se ha recurrido al análisis de los “puntos de interés turísticos” de cada espacio insular, de modo que aquéllos que se consideren como tales y que presenten déficits en esta materia, van a priorizarse como los lugares susceptibles de acoger las infraestructuras propuestas los actores. Se trata de áreas o sitios concretos, con uno o varios recursos turísticos y donde se realizan actividades turísticas. El recurso que atrae a los visitantes puede tratarse, en ocasiones, del propio punto de interés, por ejemplo, la visita al interior de una iglesia; en otros casos, el interés no radica en el lugar en sí, sino en algunos de los elementos que contiene, como puede suceder en un museo.

Por último, se ha valorado que las infraestructuras propuestas se inserten en una estrategia turística. Se procurará que deriven del diagnóstico (problemas y oportunidades) y objetivos-aspiraciones-propuestas, estrechamente relacionadas con el momento y el lugar en que se implemente, las necesidades reales y la disponibilidad de financiación.

2.4 Cuarta premisa: la necesaria participación de los actores en la identificación y priorización de las infraestructuras turísticas

El alejamiento del “habitual modelo burocrático y de control jerárquico, caracterizado por imposiciones descendentes (top-down)” ha determinado que la elaboración del PITCAN se ha planteado como un proceso metodológico de toma de decisiones inteligente, estratégica y global en materia de planificación de infraestructuras turísticas. Para ello, el PITCAN ha articulado en la opinión de los actores (técnicos, responsables públicos, empresariales, sociales, etc.) competentes en la toma de decisiones en materia de infraestructuras turísticas públicas.

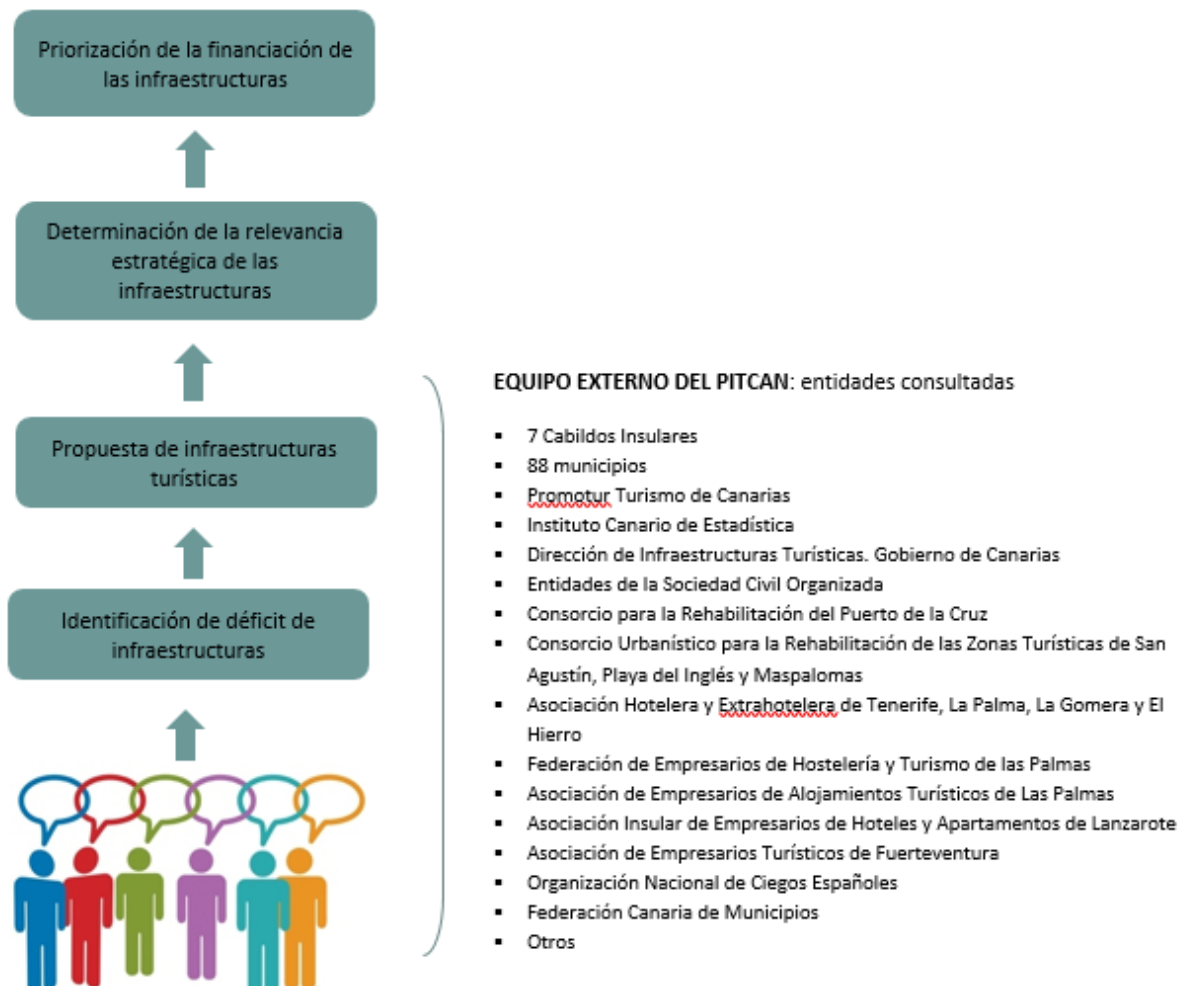
Éstos se incorporaron desde un principio al proceso de formulación del PITCAN, con el objetivo de que aumentaran las probabilidades de que sintieran motivados para apoyar las propuestas de infraestructuras y que éstas se ajustasen más a la realidad concreta, en la medida en que han sido discutidas y compartidas en sus niveles competenciales. La idea no sólo ha sido en fomentar la discusión y lograr el consenso, sino también que su participación suponga un enriquecimiento de la información disponible, a modo de interesante complemento subjetivo, a través de métodos tan diversos como las entrevistas y reuniones, así como la confrontación de los datos e informaciones obtenidas a través del diagnóstico técnico del equipo interno (el de la Universidad de La Laguna). Del mismo modo, ha resultado de gran interés la exposición de la metodología del PITCAN en diversos foros cualificados, como la Comisión de Turismo o las II Jornadas Profesionales de Turismo Activo en Canarias (Gran Canaria, diciembre de 2016).

Se ha estimulado el diálogo e involucración de los técnicos de las administraciones públicas y actores empresariales y sociales claves en la elección y priorización de las infraestructuras turísticas, aprovechando su información, conocimientos, ideas y capacidades. Para ello se ha intentado que las instituciones participantes dispongan, por una parte, de la información científica-técnica rigurosa acerca de los déficits de infraestructuras que dificultan el desarrollo de determinados productos turísticos, y por otra, de los espacios, canales y momentos de comunicación, reflexión, debate y deliberación de las

soluciones planteadas, con el fin de intercambiar pareceres e intereses, así como dar a conocer las propuestas de todos los agentes implicados. De esta manera, en lugar de que el protagonismo de su elaboración se asuma unilateralmente, se ha optado por la generación de un elevado número de interacciones, el incremento de las referencias, el conocimiento y las implicaciones personales, las relaciones de responsabilidad con el Plan, así como de oportunidades de aprendizaje para detectar los déficits y priorizar las infraestructuras desde la perspectiva de una estrategia turística. Desde esta perspectiva, la decisión estratégica de elegir una infraestructura turística pretende ser una decisión estratégica que responde a una demanda de sus promotores y han sido evaluados por equipos de trabajo.

Con todo ello se ha pretendido crear las condiciones para que la identificación de los déficits de las infraestructuras (propuestas) y, sobre todo, su priorización, sean reconocidas y asumidas por la colectividad. Así, se han fomentado la creación de escenarios de concertación y transparencia entre el objetivo político-técnico y los múltiples y diversos intereses y expectativas de los actores estratégicos implicados (figura 1), lo cuales, en último término, constituyen los agentes encargados de su implementación. Lo que se ha pretendido con esta orientación metodológica ha sido que las decisiones en materia de identificación y priorización de las infraestructuras turísticas adquieran un carácter bilateral y/o multilateral, dada la amplia variedad de intereses. Con ello se ha buscado el mayor consenso y aceptación, con la consiguiente disminución del costo de la resolución de conflictos.

Figura 1. Modelo participativo de toma de decisiones en el PITCAN



2.5 Quinta premisa: la importancia de las infraestructuras turísticas en el desarrollo de los productos turísticos y como soporte experiencial

Las infraestructuras turísticas son esenciales para la puesta en valor de un recurso turístico. Ello se debe a que el elemento clave para delimitar el espacio turístico son los atractivos; éstos se comportan como la materia prima del sector. Sin embargo, su sola existencia no es suficiente, porque para que el

lugar que los contiene pueda operar turísticamente, se deben convertir en recursos turísticos. Para que ello suceda hay que dotarlo de todos los elementos que facilitan la llegada, desplazamiento y permanencia de los visitantes, esto es, de las infraestructuras. Éstas son necesarias para la configuración y el desarrollo adecuado de un producto turístico. Así, existe una relación secuencial y progresiva entre recurso turístico, atractivo turístico, producto turístico y destino turístico:

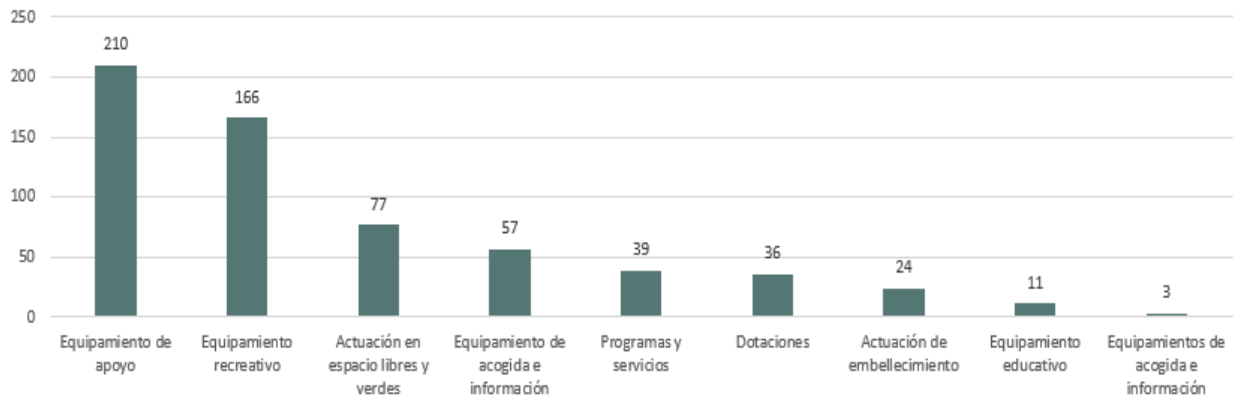
- 1 De atractivo a recurso: El atractivo turístico por sí mismo no garantiza actividad turística. Si se le incorpora instalaciones, equipamiento y servicios de calidad que agregan valor, se convierte en recurso turístico.
- 2 De recurso a producto: Esto sucede cuando el recurso turístico se integra en un sistema conformado por infraestructuras, oferentes, turistas y otros atractivos y/o servicios para conformar un producto turístico.

Las infraestructuras sustentan una serie de productos que tratan de cubrir las expectativas de los turistas. Por ello, las infraestructuras constituyen la parte física de un destino, mientras que los productos son las ideas que los visitantes asocian al destino al vincularlo a sus infraestructuras. Además, las infraestructuras turísticas pueden ser transversales o específicas a cada producto turístico: mientras que las sirven para el correcto desarrollo de cualquier actividad vinculada a un producto turístico, las segundas lo son para un producto concreto; así, recurriendo, de nuevo, al lenguaje informático: mientras que las infraestructuras turísticas serían el *hardware*, el producto turístico sería el *software*. En nuestro caso, las infraestructuras se clasifican en ocho grupos según su tipología (cuadro 1). Como se puede apreciar en el gráfico 1, los equipamientos de apoyo son las infraestructuras más numerosas propuestas en el PITCAN.

Cuadro 1 Tipología de infraestructuras consideradas en el PITCAN (I)		
Tipos de infraestructuras	Definición	Ejemplo
De acogida e información	Prestan servicios de información e interpretación, fundamentalmente mediante atención personalizada	Centro de visitantes o de interpretación Centro de investigación Museo o centro temático Punto de información
Educativa	Prestar apoyo a actividades de educación e interpretación, esencialmente ambiental	Aula de naturaleza / Escuela de naturaleza / Aula del mar / Aula taller Jardín botánico
Recreativa	Prestar apoyo a actividades de esparcimiento y de ocio	Área recreativa Merendero Mirador Observatorio de fauna Sendero: interpretativo, autoguiado, guiado, señalado, homologado (por la federación autonómica de montañismo o la European Ramblers Association) Vía ciclista / Carril de cicloturismo
De apoyo	Sirven de soporte para la realización de actividades diversas	Zona de acampada Aparcamiento
Dotaciones	Se refiere a los contenidos y diferentes medios divulgativos de información asociadas a infraestructuras de acogida, educativas, recreativas o de apoyo	Exposición interpretativa Señalización / Señalética Panel Señal
Actuaciones de embellecimiento	Comprende las actuaciones eminentemente estéticas y paisajísticas en zonas verdes, espacios libres y vías públicas	Plantaciones de arbolado y jardinería
Actuaciones en espacios libres-verdes	Se trata de cualquier tipo de actuación genérica en zonas verdes, espacios libres y vías públicas destinadas a mejorar sus condiciones ambientales y garantizar la salubridad, reposo y esparcimiento de la población local y los turistas.	

Cuadro 1. Tipología de infraestructuras consideradas en el PITCAN (II)		
Tipos de infraestructuras	Definición	Ejemplo
Programas y servicios	<p>A diferencia de las infraestructuras anteriores, que tienen una dimensión física, éstas se refieren a cuatro tipos:</p> <p>Las infraestructuras de las tecnologías de información y comunicación</p> <p>Las plataformas e infraestructuras tecnológicas vinculadas al I+D+i. Son necesarias para que la información que produce el sector turístico pueda convertirse en herramienta de diseño y mejora de los productos y destinos turísticos y, fundamentalmente, para la toma de decisiones. Se trata de infraestructuras claves para innovar y dinamizar el intercambio de conocimiento, así como el logro de un modelo de destino turístico inteligente.</p> <p>Los programas y planes estratégicos: se trata de instrumentos con un alto nivel de abstracción, capaces de desencadenar procesos y que definen la forma de desarrollar la actividad turística. Conllevan la previsión de obras y actuaciones relacionadas entre sí, que se realizan de forma coordinada y ordenada en el tiempo y en ámbito territorial concreto.</p> <p>Acciones y servicios necesarias para la implantación de infraestructuras</p>	<p>Compra y habilitación de bocas entrada cueva del viento</p> <p>Plan de movilidad sostenible en las áreas protegidas</p> <p>Prueba Piloto Gestión Inteligente de Residuos</p>

Gráfico 1. Distribución de las infraestructuras turísticas propuestas



Del mismo modo, en un territorio conviven distintos productos turísticos que pueden compartir infraestructuras. A su vez, éstas no necesariamente pertenecen a un único producto, sino que pueden ser amortizadas por varios, siendo, además susceptible de ser utilizadas con fines no turísticos (transversales). Por otra parte, considerando que “ya no interesa el lugar donde va el turista, sino lo que hace en el mismo”, la diversidad y número de actividades que los visitantes realizan en destino son cada vez mayores; esta circunstancia queda reflejada en las estadísticas a escala regional e insular sobre las actividades que los turistas hacen en destino. Por ello las infraestructuras turísticas desempeñan funciones esenciales en los espacios turísticos. Entre ellas destacamos las siguientes:

- a) Inciden sobre aspectos como el tiempo disponible del visitante, la percepción y las sensaciones que se producen durante la visita, así como la prestación del servicio.
- b) Relacionado con lo anterior, las propias infraestructuras turísticas pueden convertirse en sí mismas en elementos de generación de experiencias. Ello es posible porque aportan elementos tangibles e inmateriales. De esta manera, los equipamientos y servicios denominados hasta ahora como “complementarios” al alojamiento turístico, se convierten en estructurales, e incluso, focales, de las experiencias turísticas.
- c) Influyen en la relación explícita de la satisfacción del turista —y, por tanto, de su repetición o recomendación positiva— y la gratificación personal con el ocio entendido como experiencia. Recuérdese que el grado de satisfacción, entendido como la apreciación recreativa de cualquier visitante, se define como un juicio que se deriva tanto de su experiencia con respecto a un producto o servicio recibido, la calidad de las infraestructuras, así como de las motivaciones, expectativas y percepciones. En la medida en que el nivel de satisfacción de la experiencia turística-recreativa, configurada por el sumatorio recurso-infraestructuras-servicios, aporta valor en relación con las expectativas del visitante, el visitante va a estar satisfecho siempre y cuando lo percibido sea igual al beneficio esperado; unas adecuadas infraestructuras contribuyen sobremanera a ello.
- d) Dotan a las experiencias recreativas-turísticas de un gran valor personal y colectivo, con el fin de que sean gratificantes, singulares, diferentes, vivenciales, únicas y memorables. Las infraestructuras turísticas constituyen el soporte de tales experiencias.
- e) Aporta un conjunto de infraestructuras que pueden ser utilizadas por la población local.
- f) Aunque no se integren en el paquete que un turista puede adquirir, las infraestructuras turísticas públicas pueden influir positivamente en el gasto turístico en el destino.
- g) Las infraestructuras turísticas aseguran la calidad de la experiencia turística y el bienestar de las sociedades receptoras.
- h) Permiten crear lugares de identidad, de relación y de articulación de productos y servicios turísticos.
- i) Su implementación expresa el interés y compromiso de las administraciones públicas.
- j) En un entorno cambiante donde se configura un nuevo perfil de consumidor de turismo, la adaptación a los cambios y la reinención permanente de las infraestructuras turísticas son, sin duda, la clave para el mantenimiento y mejora de la competitividad de los destinos/áreas

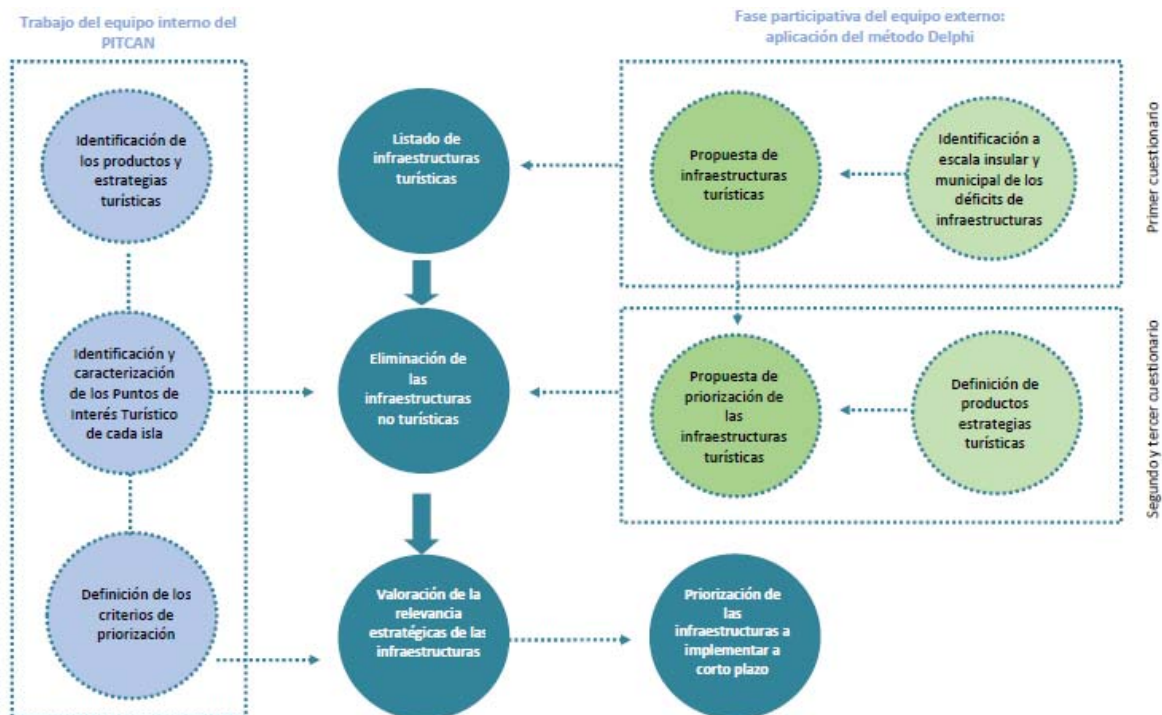
turísticas, con el consiguiente impacto positivo sobre los principales indicadores del negocio turístico (llegadas de turistas, número de pernoctaciones, estancia media, gasto e índices de ocupación, etc.).

- k) Permite diversificar las experiencias en el destino, con la consiguiente generación de ofertas de valor.

3. LA METODOLOGÍA DEL PITCAN: LA IDENTIFICACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS

Como se ha comentado, el PITCAN se ha planteado como un programa, a modo de base de datos abierta y sistemática de infraestructuras turísticas. Así, se ha planteado como una sistematización propositiva de infraestructuras -no proyectos de obras o actuaciones- con una especificación (jerarquización, valoración y priorización) de su importancia estratégica. De esta manera, el PITCAN se desarrolla a escala de plan o programa, no bajando a la escala de proyectos, cuya competencia corresponde a las entidades proponentes. Para ello, la identificación, selección, jerarquización, valoración y priorización de las infraestructuras ha seguido el proceso metodológico planteado en la figura 2.

Figura 2. Metodología de identificación y priorización de infraestructuras turísticas



3.1. Primera fase: la identificación de infraestructuras turísticas

La identificación y priorización de las infraestructuras turísticas necesarias para el desarrollo de productos turísticos clave se ha realizado a través del método Delphi. Al tratarse de una técnica cualitativa orientada a muestras seleccionadas no se ha perseguido determinar el número de individuos que comparten una determinada opinión, percepción o consideración, sino en describir y explicar hechos concretos, así como contrastar y combinar argumentos y opiniones para llegar a consensos aceptables en cuestiones que no deben decidirse de manera unilateral.

El primer paso consistió en la definición de los paneles de expertos, que en este caso están conformados por los técnicos y responsables públicos de los siete Cabildos Insulares y 88 ayuntamientos, gerentes de las asociaciones turísticas y representantes de la sociedad civil organizada. A partir de ese momento se empezó un proceso en dos escalas geográficas de trabajo: la insular y la municipal.

A escala insular. Una vez seleccionados los agentes que compondrán el panel de expertos, se procede al envío de un primer cuestionario de respuestas abiertas con el objeto de obtener información sobre cuáles son los productos turísticos que estos agentes consideran especialmente relevantes para cada área turística, así como la disponibilidad y adecuación de las infraestructuras necesarias para su desarrollo. Los datos obtenidos sirvieron de base para el segundo cuestionario. Este contuvo respuestas cerradas, con el fin de concretar con mayor detalle las percepciones de los agentes de los paneles en cuanto a las infraestructuras turísticas necesarias para el desarrollo de los productos turísticos que articulaban o pretendían que articulasen su estrategia turística se pretendían las áreas turísticas y su priorización. Tras este segundo cuestionario, de acuerdo con la metodología Delphi, se procedió a enviar un tercer cuestionario, en el que se debía priorizar las infraestructuras propuestas. Durante el desarrollo de las fases referidas, se desarrollaron reuniones individuales y en grupo, en los que se compartieron la metodología y los resultados obtenidos. Del mismo modo, la exposición del proceso en diversos foros y en el Consejo Canario de Turismo resultó relevante.

A escala municipal. Si bien inicialmente se pretendía reducir la consulta a los 15 municipios “esencialmente” turísticos, la premisa de que cada isla constituye el destino turístico en sí mismo, determinó que ésta se ampliase a la totalidad de entidades municipales. La Federación Canaria de Municipios (FECAM) desempeñó un papel esencial en la labor de contacto con los técnicos responsables de los mismos. En este caso, se decidió sólo enviar el tercer cuestionario, en cuanto aglutina la identificación y priorización de las infraestructuras turísticas.

Tras el proceso la propuesta de infraestructuras turísticas por parte de las entidades, se procedió a desestimar aquéllas que carecían de una dimensión turística, al no resultar coherente con una de las premisas comentadas del PITCAN. El resultado final es el inventario y priorización de 652 infraestructuras turísticas. Estas fueron propuestas por 37 entidades (cuadro 7): el Gobierno de Canarias, Promotur, los siete Cabildos Insulares, 24 municipios (el 27%), la Asociación empresarios turísticos de Fuerteventura, una entidad privada (Gema Arquitectos) y el grupo de investigación universitario del Patrimonio (Departamento de Construcción Arquitectónica de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria). Asimismo, Gestión y Planeamiento Territorial y Medioambiental, S.A (Gesplan) se ha incorporado, en cuanto es la empresa pública es la encargada de los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad. Como consecuencia, fundamentalmente de las propuestas de los Cabildos Insulares, las infraestructuras turísticas propuestas se ubican en 76 de los 87 municipios de Canarias (el 86%).

3.2. Segunda fase: determinación de la importancia estratégica de las infraestructuras turísticas

Junto -si procede- de lo dispuesto en el Real Decreto 314/2006, de 17 de marzo, por el que se aprueba el Código Técnico de la Edificación, cualquier infraestructura turística contemplada en el PITCAN deberá contemplar, como norma general, las siguientes cualidades:

- 1 Calidad: cualquier infraestructura turística deberá cumplir las condiciones y cualidades intrínsecas para que las actividades turísticas se desarrollen de forma satisfactoria para los visitantes. Se podrán diseñar y aplicar estándares de calidad en sus objetivos de comunicación, niveles de mantenimiento, imagen, calidades constructivas, tecnologías limpias, etc. También pueden aplicarse criterios de calidad a los contenidos de diferentes medios divulgativos, así como a los soportes y materiales utilizados en instalaciones o publicaciones. Igualmente serán aplicables para la atención al público y para los programas y servicios.
- 2 Seguridad: Tendrán en consideración que el peligro, riesgo o daño que puede sufrir el visitante sea mínimo o inexistente. La seguridad tiene dos componentes: prevención de contingencias y protocolos para percances y emergencias.
- 3 Accesibilidad. Se refiere al conjunto de características de las infraestructuras que permiten a cualquier persona su utilización, práctica o disfrute con independencia de sus capacidades físicas, psíquicas o sensoriales. Los términos “accesible” y “adaptado”, al aplicarse a un equipamiento, por lo general se consideran equivalentes. Sin embargo, existe una cierta diferenciación: mientras que un equipamiento es accesible para un determinado colectivo no

sólo cuando carece de obstáculos arquitectónicos, sino de “barreras”, entendidas como todas aquellas trabas u obstáculos, físicos o sensoriales, que limitan o impiden el normal desenvolvimiento o uso de los bienes y servicios por las personas con discapacidad, está adaptado cuando ha sido objeto de un proceso de adecuación para ser accesibles, es decir, para ser utilizados por visitantes con discapacidad.

Por su parte, el razonamiento que ha guiado al PITCAN ha respondido a la siguiente cuestión: ¿cuáles son las infraestructuras turísticas propuestas más razonables o prioritarias desde el punto de vista de la estrategia turística de cada espacio insular y, por tanto, coherentes con la lectura de su entorno y los productos turísticos a desarrollar? Desde este planteamiento, la especificación (valoración) de la importancia estratégica de las infraestructuras turísticas pretende definir un orden jerárquico a través de unos valores numéricos totales. Para ello se ha trabajado con ratios y elementos de juicio subjetivos.

Lo anterior determinó necesaria optar por una metodología que combine las distintas dimensiones, objetivos, actores y escalas que se hallan envueltos en el proceso de toma de decisiones, sin sacrificar la calidad, confiabilidad y consenso en los resultados. Por ello se ha recurrido a una metodología multicriterio, en cuanto posibilita contemplar la diversidad de factores a integrar en el proceso de determinación de la importancia estratégica de las infraestructuras turísticas, y, sobre todo, transformar las mediciones y percepciones en una escala única, de modo de poder comparar los elementos y establecer ordenes de prioridad los criterios considerados a continuación:

- a) Caracterización del perfil del turista: adecuación de la infraestructura propuesta a la estrategia de marketing insular.
- b) Importancia de las infraestructuras para el modelo turístico insular.
- c) Identificación y caracterización de los puntos de interés turístico y el análisis cualitativo de la afluencia de visitantes y valoración del impacto.
- d) La medición del impacto económico de la implantación de la infraestructura turística.
- e) Relevancia estratégica otorgada a las infraestructuras por el equipo externo a través de una consulta a técnicos, responsables públicos y profesionales.
- f) La infraestructura está contemplada en un plan o programa.
- g) La infraestructura cuenta con un estudio técnico o un proyecto redactado.
- h) La infraestructura dispone de financiación previa para su realización.
- i) Grado de ejecución de la infraestructura turística.
- j) La infraestructura ha sido propuesta por parte de más de una entidad.
- k) La infraestructura está contemplada en un Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad.

3.3. Tercera fase: priorización estratégica de las infraestructuras turísticas

El modelo de definición de la importancia estratégica de las infraestructuras se desarrolla matricialmente, completando las casillas de cruce en función de los criterios y las ponderaciones otorgadas a cada uno de ellos. Finalmente, la priorización de las infraestructuras turísticas a financiar a corto plazo se ha hecho a escala insular en función de la posibilidad de que puedan ejecutarse de manera inmediata. Por ello, se ha seguido la siguiente prelación: orden de relevancia estratégica, estado de tramitación (en ejecución o en licitación), disponibilidad de proyecto y disponibilidad de financiación. La priorización de estas infraestructuras iniciará un procedimiento de cooperación interadministrativa, con el fin de determinar la viabilidad de su ejecución. Por último, se crearán Comisiones de Seguimiento del PITCAN, con el fin de seguir su grado de implementación.

4. CONCLUSIONES

Las infraestructuras turísticas, entendidas en tanto que dotaciones, equipamientos, instalaciones o, incluso, servicios ofrecidos en ellos, son básicas para el adecuado funcionamiento de los destinos. Sin embargo, en ocasiones no se desarrollan de manera integrada y sistemática, sino atendiendo, más bien, a determinados intereses o perspectivas parciales. Desde el paradigma de la gestión inteligente de destinos turísticos, el PITCAN se ha desarrollado mediante una metodología de identificación,

selección, jerarquización, valoración y priorización de infraestructuras en base a un proceso abierto a la participación y un sistema de indicadores ponderados que combinan la perspectiva de oferta y demanda.

Se trata de poner la tecnología y los datos al servicio de la toma inteligente de decisiones y fomentar la participación de diferentes agentes en los procesos de planificación y gestión orientados a la mejora del destino, no sólo teniendo en cuenta las demandas, expectativas y experiencias de los turistas actuales, sino también la perspectiva estratégica de instituciones y otros actores del destino.

Por otra parte, el PITCAN aspira a convertirse en un cauce formal, directo, activo, ágil y eficiente de concertación público-privada, acorde a la propia transversalidad del sector turístico, con los que no sólo dinamizar el proceso de adecuación de las infraestructuras turísticas a la demanda y al correcto desarrollo de los productos turísticos, sino también impulsar la innovación en la gestión del destino, desechando los modelos tradicionales, ampliamente cuestionados. Asimismo, se ha concebido como un plan abierto a la interacción ágil y mejora continua que tanto puede ser modificado en estos años de vigencia como constituye una excelente base para su reinterpretación más allá de este periodo.

Entre las limitaciones pueden destacarse que algunos de los agentes consultados decidieron no participar proponiendo o valorando infraestructuras, así como la inexistencia o imposibilidad de acceso a datos relativos a los perfiles de turista y actividades realizadas por estos en alguna de las escalas planteadas en el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Boes, K., Buhalis, D., and Inversini, A. (2015) “Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions”, En Tussyadiah, I., and Inversini, A., (eds), *ENTER 2015 Proceedings*, Lugano, Springer-Verlag, Wien
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014) “Smart Tourism Destinations”, En Xiang, Z., Tussyadiah, I., (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, pp.553-564
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). “Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services”, En Tussyadiah, I., and Inversini, A., (eds), *ENTER 2015 Proceedings*, Lugano, Springer-Verlag, Wien
- Caragliu, Andrea., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2009). “Smart cities in Europe”. *3rd Central European Conference in Regional Science*
- Ivars Baidal, J.; F. Solsona Monzonís, J. y Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes, *Documents d'Anàlisi Geogràfica* vol. 62/2, pp. 327-346.
- Vera Rebollo, J.F.; López Palomeque, Marchena, M. y Antón Clavé, S. (2011). “Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos”. Valencia, Tirant lo Blanch.
- Wang, D.; Li, X. & Yunpeng, L. (2013). “China’s smart tourism destination initiative: A taste of the service-dominant logic”. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 2: 59-61

HACIA LA EXCELENCIA TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA SOSTENIBILIDAD: UNA REFLEXIÓN SOBRE EL SUR DE GRAN CANARIA

Selene Rivero Santiago

Alumna egresada del Máster Universitario de Desarrollo Integral de Destinos Turísticos impartido por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria actualmente trabajando en el sector turístico; Email: selenerivero.s@gmail.com; Las Palmas de Gran Canaria, España.

Lydia Bolaños Medina

Profesora titular de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria actualmente impartiendo docencia en el Máster Universitario de Desarrollo Integral de Destinos Turísticos. Investigadora del Instituto Universitario de Análisis y Aplicaciones Textuales (IATEXT); Email: lydia.bolanos@ulpgc.es, ULPGC; Las Palmas de Gran Canaria, España.

Resumen: Sostenibilidad y excelencia son dos conceptos fundamentales en el sector turístico. El presente trabajo trata de comprobar cómo se relacionan ambos conceptos en el funcionamiento de las cadenas hoteleras presentes en el sur de Gran Canaria a través del estudio de su imagen corporativa para el mercado internacional. Posteriormente, se presentan algunas conclusiones e ideas encaminadas a conseguir un futuro sostenible para el turismo en Gran Canaria.

Abstract: Sustainability and excellence are fundamental concepts for the Tourism industry. This work tries to know how the relationship between these two concepts takes place in the hotel chains located in the south of Gran Canaria through the study of their corporate image for the international market. Afterwards, some conclusions and ideas have been drawn in order to achieve a sustainable future for tourism in Gran Canaria.

Palabras clave: sostenibilidad, excelencia turística, calidad y turismo sostenible.

Keywords: *sustainability, tourism excellence, quality and sustainable tourism.*

1. INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios a finales de la década de los sesenta, el desarrollo del sector turístico en el Sur de Gran Canaria ha ido superando toda una serie de etapas que han dado forma a este destino turístico tal como lo conocemos en la actualidad. La masificación iniciada en los años setenta dio paso en la década de los noventa del siglo XX a una búsqueda constante de la calidad, vista como un factor de competitividad para los destinos tradicionales de sol y playa (Marrero Rodríguez y Santana Turégano 2008) entre los que se incluye el sur grancanario. Los planes de calidad y excelencia turística implantados en la década de los noventa y las posteriores medidas tomadas por los sucesivos gobiernos en España (Gobierno Central, Comunidad Autónoma y municipios) no han hecho más que intentar aportar soluciones a unos problemas que restaban competitividad y por tanto afectaban a la rentabilidad económica de un destino que en el presente siglo XXI ya es considerado como maduro y consolidado dentro del continente europeo. En el caso que nos ocupa, con unos turistas internacionales procedentes, principalmente, de mercados emisores tales como Alemania, Gran Bretaña o los Países Nórdicos (Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca) y unos visitantes nacionales procedentes del resto del territorio español. Los múltiples programas de planificación y gestión de destinos turísticos han sido objeto de estudio de numerosos autores. De entre todos ellos, la tabla que se muestra a continuación sintetiza, en nuestra opinión, el esfuerzo de todas las administraciones de las tres últimas décadas por apoyar a un sector productivo vital para la economía española.

ESQUEMA DE LAS ETAPAS DE LOS PLANES EN DESTINOS

Período	Plan	Denominación del Plan Nacional	Líneas de actuación	Destinos	Actuaciones
1991-1995	FUTURES I	Plan Marco de Competitividad del turismo español	PET	Consolidados. Litoral. Grandes ciudades monumentales	Recuperación Regeneración de destinos maduros.
1996-1999	FUTURES II		PET, PDT	Emergentes. Pequeñas ciudades patrimoniales, Destinos naturales.	Sostenibilidad. Dinamización.
2000-2006	PICTE	Plan Integral de Calidad del Turismo Español	PET, PDT y PEDT	Consolidados y emergentes.	Sostenibilidad. Dinamización.
A partir 2006			PDPT	Absorbe a los anteriores Nuevos mercados	Promoción de los destinos.
A partir 2007	SGT-FEMP	Plan de Turismo Español Horizonte 2020	PCPT	Alto potencial turístico/proyección internacional	Gestión de destinos Coordinación pública-privada

(Fuente: Foronda Robles y García López, 2009)

Tal como analizan Foronda Robles y García López (2009), entre los años 1991 y 2000 el sector turístico tuvo como objetivo la calidad “como factor diferenciador” frente a otros destinos dentro y fuera de España. Dichas autoras lo definen como unas acciones centradas “en la cultura del compromiso y la satisfacción del cliente”. Esta situación se ve modificada desde finales de la década de los noventa con la introducción de medidas encaminadas a la consecución de la sostenibilidad en el ámbito turístico. Parreño Castellano (2008) describe claramente el panorama existente a comienzos del siglo XXI:

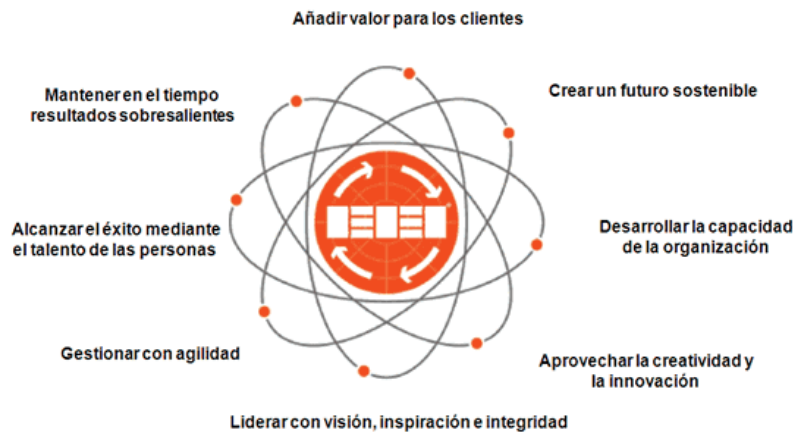
Crecimiento turístico, crecimiento demográfico y crecimiento económico han conllevado una ocupación desmedida del suelo, un incremento constante en el consumo de recursos, un aumento progresivo de la presión sobre los espacios ambientales y un incremento de los espacios de contaminación, debido al desarrollo de un modelo turístico y económico que ha mostrado una escasa consideración por el medio ambiente y por la planificación de las acciones. (Parreño Castellano, 2008: 2-3)

Cifras más recientes indican que la situación de incremento constante aún continúa: el número de turistas que entró por vía aérea a Canarias en mayo 2017 (1.145.803) ha supuesto un aumento del 7,3% (78.383) con respecto al mismo mes de 2016 (ISTAC, 2017). La situación descrita anteriormente no sólo pone en peligro a la industria turística sino también el propio desarrollo de nuestra comunidad autónoma y del propio planeta. En la actualidad, dentro del ámbito turístico canario, aparecen constantemente dos caballos de batalla fundamentales para nuestro futuro: la excelencia y la sostenibilidad turística. En los últimos encuentros de expertos en turismo realizados en Canarias, el discurso se ha ido tornando más apremiante y ya la sostenibilidad no se considera una opción sino una condición ineludible (La Provincia, 2017).

Dentro de este contexto hemos enmarcado el presente trabajo en el que, después de realizar una toma de contacto con la implementación de factores de sostenibilidad por parte de cadenas hoteleras en el sur de Gran Canaria a través de su imagen corporativa para el turismo internacional, intentaremos analizar la relación entre los conceptos de excelencia y sostenibilidad turística a la vista de los resultados del análisis.

2. EXCELENCIA Y CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO

La consecución de la calidad en los destinos turísticos y todos los elementos que la integran constituye un elemento diferenciador de gran valor añadido dentro del sector turístico. Múltiples son los sistemas genéricos de gestión de la calidad aplicados en el sector turístico: ISO (*International Organization for Standardization*), EMAS (*Eco-Management and Audit Scheme*), EFQM (*European Foundation for Quality Management*) entre otros. Según la EFQM (2003), sistema bastante extendido dentro de la Unión Europea, la excelencia se define como “el modo sobresaliente de gestionar la organización y obtener resultados, mediante la aplicación de los ocho Conceptos Fundamentales de la Excelencia”. Estos ocho conceptos se desarrollan en el Modelo EFQM, un modelo de excelencia que cualquier entidad puede emplear y llevar a cabo (Martínez, 2008). A continuación se exponen cada uno de estos conceptos en el siguiente diagrama:



(Fuente: EFQM, 2017)

Para alcanzar la excelencia es necesario que la organización asuma un absoluto compromiso y aprobación de estos conceptos (EFQM, 2003). Por su parte, el Consejo General de Economistas (2014) afirma que hablar de excelencia en una organización implica ser una entidad con capacidad para adaptarse al cambio y también para anteponerse o ser impulsor de cambio. Por otra parte, en Elitur (2002), Bases de elaboración del Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible y Excelencia Turística de Canarias, se explica que el término excelencia tiene un doble sentido: superación y globalidad. Con superación se entiende el interés por afrontar nuevos desafíos y por mejorar de forma continuada. Es importante añadir que si una entidad quiere lograr la excelencia debe adoptar un proceso dinámico para gestionar la competitividad. La globalidad está relacionada con la huella que la actividad turística deja sobre todos los agentes económicos y sociales con los que está vinculado y también con los distintos valores, recursos y atributos que forman parte del entorno. Esto es, administrar la sostenibilidad medioambiental, socio-cultural y social. Además, en este informe se considera necesario fijar unos principios de gestión del crecimiento conducentes a lograr un equilibrio

en el desarrollo de los distintos elementos del turismo en función de la fase de ciclo de vida del destino y sus diferentes productos. Con el fin de gestionar dicha problemática económica, social y medioambiental se puso en marcha, a partir del año 1992, un mecanismo llamado **Plan de Excelencia Turística**. Este plan, desarrollado conjuntamente por el Gobierno Central, las comunidades autónomas y los municipios, tiene dos objetivos principales que son, en primer lugar, diversificar y enriquecer la oferta turística de los destinos maduros que están afectados por una gran estacionalidad y, en segundo lugar, adecuar y mejorar las playas (Román Márquez, 2011). La aplicación de este tipo de planes tuvo como aspectos positivos la aportación de una nueva fuente de financiación en los ayuntamientos y la creación y singularización de los productos turísticos. Por otra parte, como aspectos negativos cabe señalar, entre otros, una escasa capacidad de dinamización empresarial, la falta de fórmulas compartidas de gestión y organización turística y la escasa importancia dada al desarrollo de políticas sostenibles (Beas Secall, 2012).

En un mundo cada vez más competitivo, los destinos turísticos apuestan por la calidad como elemento diferenciador y como núcleo de su estrategia (Foronda Robles y García López, 2009). Todo ello de acuerdo con los estándares esperados por los clientes del sector. En este sentido, en la actualidad, existe en la Comunidad Autónoma de Canarias la Agencia de Calidad Turística de Canarias, interlocutor designado por el Gobierno Autónomo para la gestión de la calidad y la excelencia turística. Dentro del territorio español, es importante mencionar la existencia del Sistema de Calidad Turística Español (SCTE), “conjunto de instrumentos para la calidad adaptado a las necesidades de la industria turística, promovido e impulsado por la Administración Pública del Estado, el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), las Comunidades Autónomas, Corporaciones Locales y empresas del sector” (Gobierno de Canarias, 2017). Como desarrollos más relevantes del mencionado SCTE cabe destacar el distintivo *Compromiso de Calidad Turística* y la *Marca Q de Calidad Turística*. El primero de ellos reconoce y acredita el trabajo llevado a cabo por las empresas en relación con el Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED) con una doble vertiente: el destino turístico y las empresas/servicios turísticos. En el segundo caso, el distintivo es conseguido, tras rigurosas auditorías, por parte de los establecimientos que cumplen unos requisitos y estándares que garantizan a los clientes la excelencia en el servicio.

En definitiva, tal como hemos podido comprobar, la búsqueda de la excelencia en el ámbito turístico es una cuestión que ya ofrece un cierto recorrido dentro del territorio español pero que, a juzgar por las acciones llevadas a cabo a lo largo de los años, no siempre ha estado unida a la consecución de la sostenibilidad en la práctica turística.

3. SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA Y TURISMO SOSTENIBLE

El turismo es un fenómeno social y económico que se basa en el desplazamiento de personas de su residencia habitual por un período consecutivo que no exceda un año por motivos de ocio, negocios y otros (OMT, 1991). Asimismo, es una de las industrias que más dinero y empleo genera, pero también es una de las que más puede llegar a deteriorar el medio ambiente. Con respecto a los impactos negativos del turismo destacan, entre otros, el aumento en el consumo de suelo, agua y energía, la destrucción de paisajes al crear nuevas infraestructuras y edificios, el incremento de la generación de residuos y aguas residuales, la alteración de los ecosistemas, el traslado de flujos de población hacia las zonas de concentración turística, la pérdida de valores tradicionales y la subida de los precios que afecta a la población local (Santamarta, 2000). Dado que el turismo y las actividades de ocio, mucho más que otros sectores, dependen del medio ambiente y del entorno cultural para su éxito a largo plazo es necesario controlar los impactos ambientales con el fin de no poner en peligro la propia existencia del turismo ni los beneficios futuros (Secretariado de la red de autoridades ambientales, 2001).

Ya han pasado tres décadas desde la publicación del conocido como informe Brundtland (1987) en el que una comisión emanada de las Naciones Unidas realizaba un análisis de las políticas de desarrollo económico globalizador implementadas hasta ese momento y sus efectos sobre el medio ambiente. Este mismo documento ofrecía una de las definiciones del concepto de desarrollo sostenible más ampliamente difundidas: “aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin

comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”. En esta misma línea, se puede considerar la sostenibilidad de un destino turístico como el apropiado desarrollo y la acertada gestión de un destino al mismo tiempo que se respetan los aspectos socioculturales, medioambientales y económicos de éste y se tienen en cuenta sus diferentes capacidades de carga y la importancia de la colaboración de la comunidad local en cada uno de los momentos de este desarrollo. Además, se debe lograr que la perspectiva a largo plazo se tenga en cuenta permanentemente y que las generaciones futuras puedan continuar disfrutando de un destino de calidad, por lo menos igual, al que se disfruta en este momento (Gonçalves Gândara et al., 2007). Esto quiere decir que los recursos naturales, culturales, etc. se preservan para su uso continuado en el futuro a la vez que producen beneficios a la sociedad actual. En este sentido, una actividad se puede considerar sostenible cuando se puede llevar a cabo en la misma forma o en forma similar por un tiempo indefinido, esto es, que sea sostenible en el tiempo (La Sociedad Internacional de Ecoturismo, 2004) en sus tres dimensiones principales, que Agustín y Derqui (2014) denominan ambiental, social y económica:

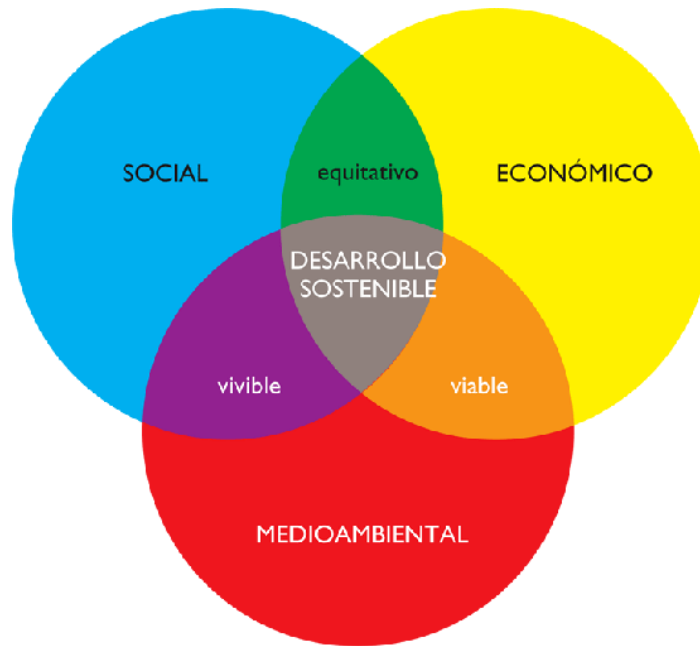
a. La sostenibilidad ambiental consiste en compaginar la actividad de la empresa y la conservación de la biodiversidad y de los ecosistemas, intentando evitar la degradación del medio ambiente. Como afirma Ayuso Siart (2003), las empresas han de ser conscientes de que el impacto ambiental que genera su actividad es un problema interno y no deben considerar que esta problemática es responsabilidad exclusiva de las administraciones estatales, autonómicas y locales.

b. La sostenibilidad social se centra en el mantenimiento de la cohesión social y de la capacidad para trabajar en la búsqueda de propósitos comunes. A esta dimensión le atañe, por un lado, el aumento y el mantenimiento del bienestar social de la comunidad local y, por otro lado, el respeto del patrimonio cultural e histórico.

c. La sostenibilidad económica: se produce cuando la actividad que se desarrolla a favor de la sostenibilidad ambiental y social es financieramente posible y rentable. De acuerdo con Ayuso Siart (2003), la sostenibilidad económica hace referencia a la viabilidad y a la mejora del comportamiento económico de empresas individuales o de la industria turística en su conjunto. Además, debido a que el medio ambiente tiene una serie de limitaciones, la industria turística trata de conseguir un desarrollo económico sostenible basado en la mejora de la calidad.

Estas tres dimensiones fueron denominadas por John Elkington (1998) con el término “triple resultado” (*triple bottom line*), que hace referencia a la gestión de un negocio de tal forma que no destruya los recursos naturales, culturales o económicos de los que depende.

Según Artaraz (2002), en el Consejo Europeo de Gotemburgo de 2001, su presidenta Nicole Fontaine señaló que: “la voluntad de la Unión Europea a favor de un desarrollo sostenible, cuyas tres dimensiones, la económica, la social y la medioambiental, son indisociables”. De acuerdo con esta afirmación, las tres dimensiones de la sostenibilidad son interdependientes. Hay que tener en cuenta que entre estas tres dimensiones, además, debe existir un equilibrio: los recursos naturales existentes se deben asegurar para que las generaciones futuras puedan continuar viviendo en y disfrutando del medioambiente; se deben generar oportunidades equitativas para toda la sociedad no dejando atrás a ninguna persona; y se debe prestar especial atención a los proyectos, ya que los que se lleven a cabo deben ser viables económicamente. En el diagrama que mostramos a continuación, podemos apreciar visualmente la representación de estas tres dimensiones de la sostenibilidad (medioambiental, social y económica):



(Fuente: Ecointeligencia, 2014)

Por otra parte, el concepto de turismo sostenible se ha abierto paso en el panorama turístico estrechamente vinculado a la sostenibilidad. A lo largo de las décadas, las razones por las que los turistas viajan de un sitio a otro han ido cambiando. En los últimos años está emergiendo un nuevo tipo de turista que se aleja de aquel que viaja a un destino buscando solamente sol y playa, descanso, gastronomía o diversión. Este nuevo tipo de turista se puede presentar como un viajero más independiente, exigente y experimentado, ajeno a los paquetes turísticos, respetuoso, atraído por el medio ambiente y concienciado con el cambio climático. Por este motivo, muchos de ellos prefieren pasar sus vacaciones en destinos que sean sostenibles. Esta preocupación por el medio ambiente ha dado lugar a un nuevo turismo, el turismo sostenible, que se ha convertido en una nueva oportunidad económica para los hoteles que deberían adaptarse a este nicho de mercado para competir en el sector. Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo sostenible es “aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro” (Kelejyan, 2011, p.12). De acuerdo con esta misma Organización los principios que definen el turismo sostenible son (Tapia, 2016, p.1):

- Se conservan los recursos naturales y culturales para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios;
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales;
- La calidad ambiental se mantiene y mejora;
- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial;
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

Desde finales del siglo XVIII ya los turistas visitaban las Islas Canarias procedentes de algunos países europeos motivados por un afán de aventura, tanto es así que muchos investigadores han vinculado esta forma de turismo con el espíritu cultural del romanticismo. Esta etapa se considera un antecedente del desarrollo actual. Viajar a las islas suponía un elevado coste, por lo tanto, las personas que se lo podían permitir tenían un cierto estatus económico y una disposición a conocer lugares exóticos. Más adelante, en la década de los ochenta del siglo XIX, comienza a desarrollarse otro tipo de turismo. Este nuevo tipo de turistas viajaba a las islas por razones de salud. Se desplazaba a las islas, principalmente, por sus condiciones climatológicas y con el propósito de curar ciertas

enfermedades reumáticas, cutáneas y del aparato respiratorio. Ya en la segunda mitad del siglo XX comienza a surgir el denominado turismo de masas o turismo de sol y playa que ha permitido que las Islas Canarias se consoliden como un significativo destino turístico mundial. Además, ha logrado convertir el turismo en el sector que produce en la actualidad la mayor parte de su riqueza económica (Domínguez Mujica, 2008). Sin embargo, en los últimos años, las empresas han comenzado a inclinarse por un modelo turístico sostenible debido a las consecuencias naturales y culturales que la actividad provoca y al aumento del número de plazas y visitantes.

Asimismo, en Canarias, el desarrollo sostenible es una necesidad identificada por el propio sector. Tanto las empresas turísticas como la Administración local, regional o autonómica son cada vez más conscientes de que el factor ambiental es fundamental para que la actividad turística perdure. Para esto, sería necesario llevar a cabo prácticas ambientales y sociales adecuadas que reporten beneficios, por un lado, a las empresas turísticas, tales como la reducción de costes, la mejora de su imagen en el resto de países y el atractivo permanente del destino; y, por otro lado, a la comunidad local, mediante el incremento del bienestar de sus habitantes (Martín Martín, 2006). De acuerdo con García del Junco et al. (2014), para aumentar la calidad de vida de la población local se ha de conseguir la igualdad distributiva, la apropiada prestación de los servicios sociales como la educación o la salud, la igualdad de género, la participación y la responsabilidad política. Aunque en los últimos años, las empresas turísticas han hecho un esfuerzo impulsando Sistemas de Gestión Ambiental, todavía les queda un largo camino que recorrer para poder obtener beneficios económicos con la sostenibilidad (Martín Martín, 2006).

Tal como se ha apuntado con anterioridad, hemos realizado, a modo de toma de contacto con la realidad turística, un análisis de la implementación de factores de sostenibilidad por parte de cadenas hoteleras presentes en el sur de Gran Canaria a través de su imagen corporativa para el turismo internacional (Rivero Santiago y Bolaños Medina, 2016). En el siguiente epígrafe presentamos un resumen de los resultados más significativos con el fin de poder analizar las tendencias existentes en la actualidad.

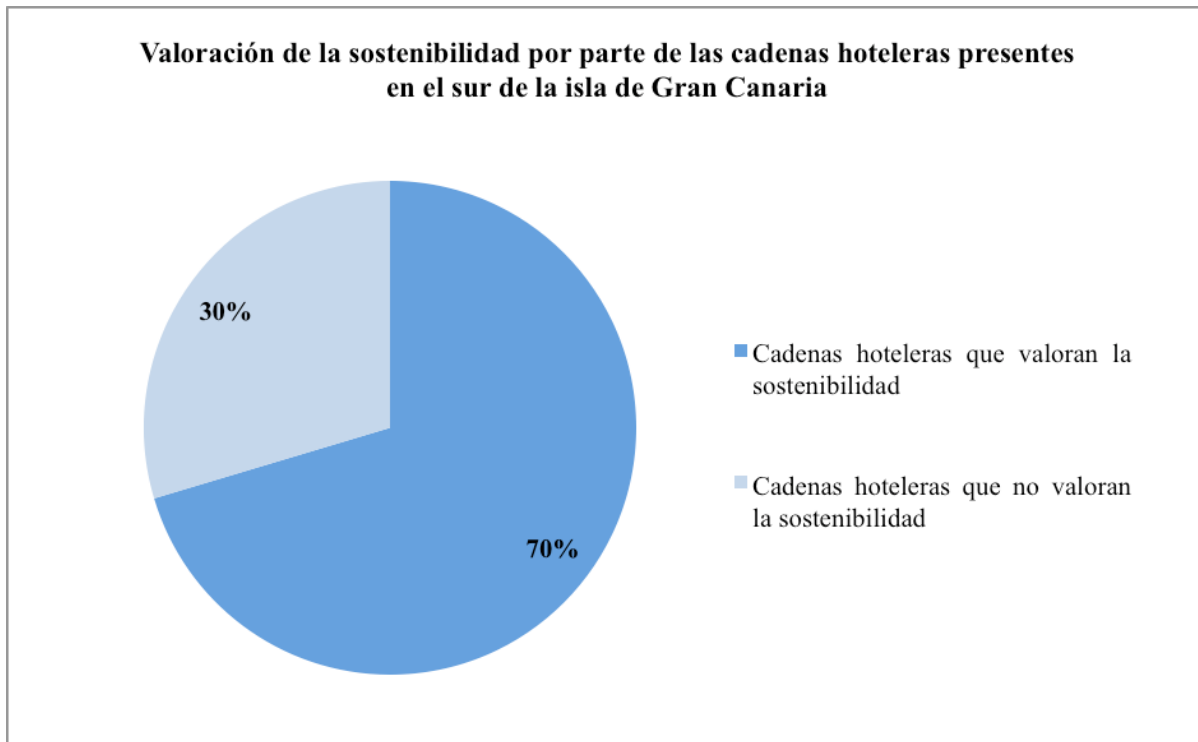
4. ANÁLISIS DE CASO: FACTORES DE SOSTENIBILIDAD EN CADENAS HOTELERAS DEL SUR DE GRAN CANARIA

Según las estadísticas del Patronato de Turismo (2015) en lo referente a las pernoctaciones de los turistas que visitan la isla de Gran Canaria, Playa del Inglés se sitúa en primer lugar (44,14%) seguida de Mogán (26,05%), Maspalomas (23,84%), Las Canteras (3,86%) y el resto de Gran Canaria (2,11%). En cuanto a la estancia media de los turistas en la isla, Maspalomas figura en primera posición con 8,55 días de media, seguida de Playa del Inglés con una media de 8,61 días, en tercera posición está el municipio de Mogán con 8,18 días de media, en cuarto lugar, encontramos Las Canteras con una media de 3,86 días y, en última posición, se sitúa el resto de la isla de Gran Canaria con 2,11 días de media. Todos estos datos nos han llevado a elegir como objeto del presente análisis los municipios de San Bartolomé de Tirajana (Bahía Feliz, San Agustín, Playa del Inglés, Maspalomas, Meloneras, Sonnenland y Campo Internacional) y Mogán (Anfi del Mar, Arguineguín, Amadores, Patalavaca, Puerto de Mogán, Puerto Rico, Taurito y Playa del Cura), ya que son los dos municipios que ofertan la mayor cantidad de plazas de alojamiento de la isla.

Con el fin de analizar la implementación de factores de sostenibilidad por parte de cadenas hoteleras presentes en el sur de Gran Canaria a través de su imagen corporativa para el turismo internacional, hemos tomado como documento base para la selección del corpus de trabajo, el listado de toda la oferta hotelera de la isla publicado en Internet por el Patronato de Turismo de Gran Canaria (2016). A partir de este documento, hemos extraído únicamente aquellos establecimientos que tenían la tipología de hotel y estos han sido organizados de acuerdo con el tipo de empresa. Con la denominación “tipo de empresa” nos referimos a si estos hoteles pertenecen a una cadena hotelera, a una comunidad de propietarios, a una multisociedad o establecimiento privado o si constituyen un hotel independiente. A continuación, se ha generado un listado exclusivamente con las cadenas hoteleras, un total de veintisiete, puesto que nuestro trabajo lo vamos a hacer únicamente a partir de

dichas cadenas. A partir de la obtención de este listado se ha procedido al análisis de la información contenida en los sitios web corporativos redactados en lengua inglesa, es decir, orientados al turismo internacional. Finalmente, se han elegido aquellas cadenas hoteleras que valoraban en su sitio web en inglés al menos alguna de las tres dimensiones de la sostenibilidad (medioambiental, social o económica), conceptos que han sido explicados en epígrafes anteriores.

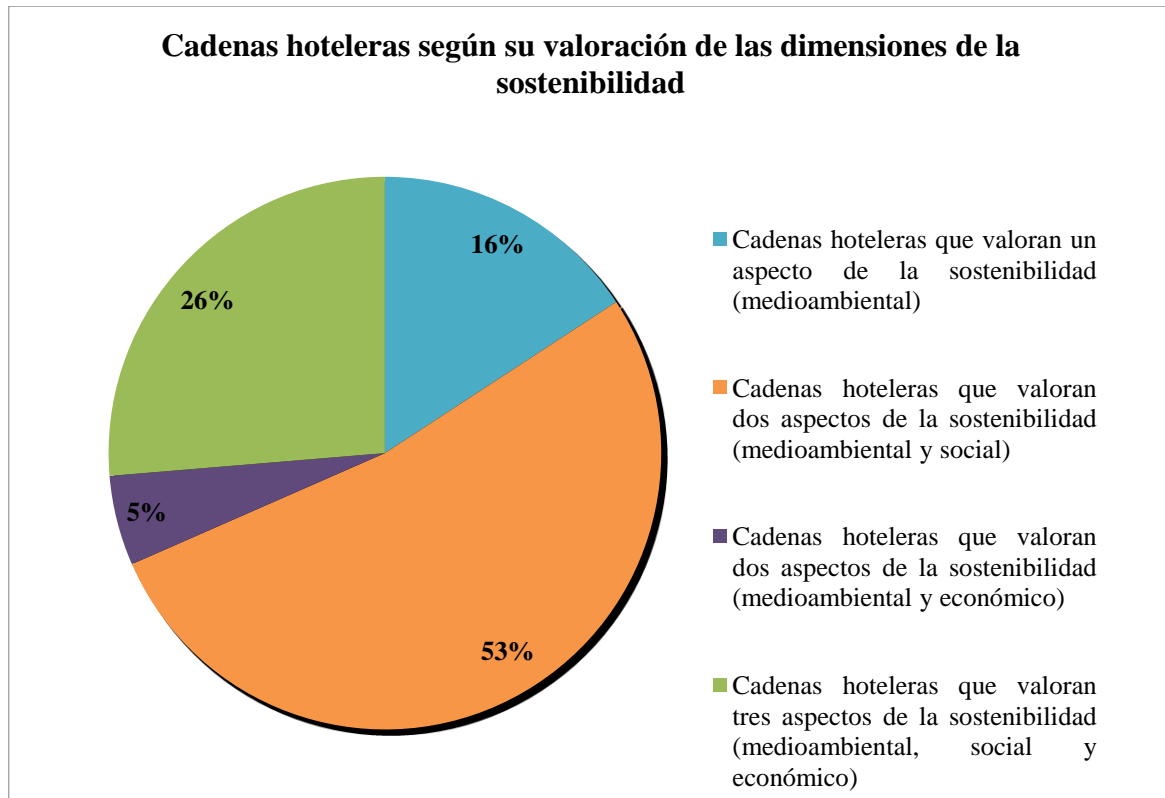
Seguidamente, como producto de esta selección de datos hemos obtenido un corpus de estudio conformado por un total de diecinueve cadenas que valoran la sostenibilidad y un total de ocho cadenas que no valoran la sostenibilidad en sus sitios web en inglés. El porcentaje que cada una de ellas representa queda reflejado en el siguiente diagrama que mostramos a continuación:



(fuente: elaboración propia)

Tal y como podemos observar en el diagrama, el porcentaje de cadenas hoteleras que valoran la sostenibilidad en sus sitios web en inglés (70% - 19 cadenas) es superior que el porcentaje de cadenas hoteleras que no valoran la sostenibilidad en sus sitios web en inglés (30% - 8 cadenas). Por lo tanto, se aprecia que la tendencia de gran parte de las cadenas hoteleras presentes en el sur de Gran Canaria es a favor de la sostenibilidad.

A modo de resumen del análisis que hemos llevado a cabo, vamos a presentar un diagrama en el que se muestra el porcentaje de cadenas según su valoración de las distintas dimensiones de la sostenibilidad.



(fuente: elaboración propia)

A propósito de este diagrama y dentro del análisis que se ha llevado a cabo, hemos podido comprobar que únicamente cinco cadenas hoteleras (26% del total) tratan los tres aspectos de la sostenibilidad ya mencionados. Asimismo, ha sido posible constatar que diez cadenas hoteleras (53% del total) tratan en su página web dos aspectos de la sostenibilidad que se corresponden con el aspecto medioambiental y el social. Por otro lado, solo una cadena hotelera (5% del total) valora dos aspectos de la sostenibilidad que se corresponden con el medioambiental y el económico. Finalmente, hemos podido cerciorarnos de que las tres cadenas hoteleras restantes (16% del total) de las diecinueve analizadas solo consideran en su sitio web un aspecto de la sostenibilidad que se corresponde con el aspecto medioambiental.

Con respecto a la dimensión medioambiental, todas las cadenas hoteleras tratan en sus sitios web en inglés, fundamentalmente, la reducción del consumo de agua, la gestión de los residuos y la minimización del consumo energético. Como ejemplos de estas actividades, podemos destacar la labor de la cadena **Gloria Thalasso & Hotels** dentro del ámbito de la gestión de los residuos, ya que han instalado en dos de sus hoteles, el Gloria Palace San Agustín y el Gloria Palace Amadores, calderas de biomasa. Por otra parte, la cadena **Be Cordial & Resorts** favorece la disminución del consumo de agua a través del uso de agua de pozos naturales para el riego de plantas, la cadena **Seaside Hotels** está fomentando la reducción de energía mediante el empleo de tarjetas de acceso para controlar la iluminación en las habitaciones en sus establecimientos y la cadena **Meliá Hotels International** está muy concienciada de la importancia que tiene el medioambiente, tanto es así que poseen su propia estrategia medioambiental que consiste en medir, comparar y corregir mediante un seguimiento constante de las actividades en cuanto a la gestión y eficiencia; sensibilizar y concienciar; estandarizar e innovar, en algunos casos, a través de la inclusión de mejores prácticas; y, por último, integrar criterios sostenibles, sirva de modelo la inversión de manera responsable. Dentro de esta dimensión, cabe destacar que algunas de estas cadenas han recibido múltiples certificaciones de calidad junto con galardones en este sentido tales como el *Biosphere Responsible Tourism* otorgado por parte del el Instituto de Turismo Responsable (ITR) a la cadena **H10** o el premio *TUI Umwelt Champion* otorgado por el turoperador TUI entre otros.

Asimismo, en relación con las cadenas hoteleras que valoran en sus sitios web en inglés la sostenibilidad económica, hemos podido constatar que algunas de ellas no publican sus datos financieros, sino que abordan este tipo de sostenibilidad incluyendo en sus sitios web sus políticas de calidad. En este sentido, por ejemplo, la cadena **Barceló Hotels & Resorts** lleva a cabo una rigurosa política de calidad cuyo objetivo es fidelizar al cliente y aumentar su nivel de satisfacción mediante el empleo de una amplia variedad de medidas como los Manuales de Calidad Barceló, las encuestas de satisfacción de turoperadores y clientes, las auditorías internas y externas, el *mystery-guest*, las inspecciones higiénico-sanitarias, etc o, por ejemplo, la Política de Calidad y Fidelización puesta en práctica por la cadena **Riversun Touristic** puesto que para ellos es imprescindible la satisfacción del cliente en cada una de sus decisiones empresariales. Para comprobar los niveles de satisfacción llevan a cabo un seguimiento continuo a través de un programa informático por medio tanto de encuestas internas como de opiniones de clientes en los distintos sitios web.

En lo que respecta a la sostenibilidad social, hemos podido cerciorarnos de que no todas las cadenas hoteleras la tratan con la misma profundidad. Sin embargo, en aquellas que sí le dan la importancia que se merece, hemos apreciado una tendencia a elaborar iniciativas enfocadas, esencialmente, a la defensa de los derechos humanos, pero también al desarrollo y bienestar social, por ejemplo, mediante programas de inserción laboral o a través de la ayuda a segmentos de la población más desfavorecidos. Dentro de la Política de Recursos Humanos de la cadena **Riu Hotels & Resorts** podemos comprobar que es una cadena que apuesta por dar prioridad a las oportunidades de desarrollo personal y profesional de su equipo y que se preocupa de que haya un trato justo y digno y se respeten las diferencias culturales de cada persona. Por otro lado, esta cadena también está implicada en diferentes iniciativas como la asociación sin ánimo de lucro *Sonrisas Médicas*. Un segundo ejemplo lo constituye la cadena **Carlson Rezidor Hotel Group** que a través de su hotel Radisson Blu Resort Gran Canaria, en particular, colabora con organizaciones caritativas locales en varias campañas de recogida de comida y ropa durante todo el año.

También cabe señalar que hemos podido constatar que los hoteles de las cadenas hoteleras que valoran los tres aspectos de la sostenibilidad están categorizados entre tres y cinco estrellas; las cadenas hoteleras que valoran dos dimensiones de la sostenibilidad están categorizados entre tres y cinco estrellas o cinco estrellas Gran Lujo; y, las cadenas hoteleras que valoran un aspecto de la sostenibilidad están categorizados entre tres y cuatro estrellas. Este hecho nos permite concluir que no existe una relación directa entre la categoría del hotel y su relación con la sostenibilidad, es decir, que no influye la categoría que tengan los hoteles de las cadenas presentes en el sur de la isla de Gran Canaria con su valoración sobre la sostenibilidad.

5. CONCLUSIÓN

En definitiva, podemos concluir que es evidente que las cadenas hoteleras presentes en el sur de la isla de Gran Canaria se están esforzando en su compromiso con la sostenibilidad. Todavía queda mucho por hacer y aún quedan muchas entidades que se deberían involucrar para que Gran Canaria llegue a ser un destino sostenible. Es importante potenciar los planes de rehabilitación turística con el fin de facilitar todo tipo de tecnologías más respetuosas con el medioambiente en las instalaciones hoteleras. Asimismo, las cadenas hoteleras podrían unificar criterios para lograr la consecución de una metodología que identifique y cuantifique los impactos negativos de las actividades empresariales para desde ahí poder actuar de manera responsable. En este sentido, sería importante la potenciación de una política medioambiental que recoja una serie de medidas que las cadenas hoteleras deberían cumplir a medio y largo plazo para reducir el impacto negativo de sus actividades empresariales. Estas medidas deberían estar enfocadas a todas las cadenas hoteleras, pero en especial a aquellas que no contemplan la sostenibilidad en sus prácticas empresariales, éstas deberían concienciarse de este hecho e impulsar de manera interna las acciones encaminadas al logro de la sostenibilidad en todos sus diferentes apartados. Por otro lado, las cadenas hoteleras que ya están valorando la sostenibilidad y llevando a cabo prácticas sostenibles deberían seguir manteniendo esos niveles pero sin dejar de indagar en soluciones a partir de la aplicación de tecnologías innovadoras que hagan disminuir el impacto

negativo sobre el medioambiente. No debemos olvidar que la búsqueda de la sostenibilidad es un proceso constante en el que todos los interlocutores deben implicarse.

Por otra parte, uno de los partícipes que debería tener más presencia es la Administración pública con el fin de poder seguir fomentándose la responsabilidad con el medioambiente y la sociedad canaria mediante la inversión en acciones que sean sostenibles. En este sentido, ha arrojado bastante luz la confrontación de ideas llevada a cabo en los encuentro de profesionales, expertos del sector y representantes políticos llevados a cabo en los últimos tiempos (Maspalomas 2016, Arona 2017 y Lanzarote 2017). En esta senda, podemos citar, a modo de ejemplo, la Estrategia Integral de Turismo de Gran Canaria (canarias7, 2017) presentada por el Cabildo de Gran Canaria, coincidiendo con el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo por acuerdo de la Asamblea General de las Naciones Unidas, y que coordina la intervención de las políticas públicas y la iniciativa privada en torno a doce objetivos que recogen los tres ejes fundamentales de la sostenibilidad: medioambiental, económico y social. Es importante que el sector público haga una apuesta decidida encaminada a lograr la calidad de todos los servicios turísticos, fomentar la diversificación de la actividad turística y una redistribución adecuada de los beneficios del sector. Es fundamental apostar por la satisfacción de nuestros visitantes pero no debemos olvidar que también es una cuestión ineludible conseguir la satisfacción de la población local con una actividad que es el motor de la economía canaria.

Según Archondo y Ruiz (2016) la llegada de turistas a España ha aumentado en un 30% durante los últimos seis años debido a los conflictos geopolíticos localizados en los mercados competidores. Esto ha beneficiado a la economía de nuestro país y ha permitido la creación de empleo. Una de las Comunidades Autónomas que se ha visto más favorecida es Canarias con nada menos que un 56% de crecimiento en el número de pernoctaciones de turistas no residentes. Por ello, en definitiva, podemos concluir que Canarias debería aprovechar esta evolución positiva de la actividad turística e intentar que los visitantes extranjeros sean leales al destino y vuelvan a repetir sus vacaciones en él. Esto es, tratar de fidelizar a los visitantes apostando por el desarrollo integral de Canarias como destino turístico sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

- Agustín, A. y Derqui, B. (2014). *¿Qué narices es esto de la sostenibilidad?: Descubriendo nuevas oportunidades de negocio para el gran consumo*. Barcelona: Profit.
- Arona se reafirma en la senda de la sostenibilidad como destino turístico. (14 de junio de 2017). *El diario*. Recuperado el 16 de junio de 2017 de http://www.eldiario.es/tenerifeahora/economia/Arona-reafirma-apuesta-turistico-sostenibe_0_654435324.html
- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones del desarrollo sostenible. *Ecosistemas*, 2. Recuperado el 26 de octubre de 2016 de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/9827/1/ECO_11\(2\)_22.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/9827/1/ECO_11(2)_22.pdf)
- Ayuso Siart, S. (2003). *Gestión sostenible en la Industria turística: retórica y práctica en el sector hotelero español*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 2 de septiembre de 2016, de <http://www.tdx.cat/handle/10803/4954>
- Barceló Hotels & Resorts (2015). *Annual Report 2015*. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de https://www.barcelo.com/BarceloGroup/en_GB/Images/memoria-anual-2015-barcelo-corporacion-empresarial-4-en31-204624.pdf
- Barceló Hotels & Resorts (2015). *Barceló Group in figures*. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de <http://www.barcelogrupo.com/en/?section=barcelo-cifras>
- Barceló Hotels & Resorts (s.f.). *Environmental and sustainability programmes*. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de http://www.barcelo.com/BarceloGroup/en_GB/corporate-information/medioambiente-gestion-sostenible.aspx
- Barceló Hotels & Resorts (s.f.). *Group Philosophy and Values*. Recuperado el 17 de septiembre de 2016, de <http://www.barcelogrupo.com/en/?section=filosofia>
- Barceló Hotels & Resorts (s.f.). *Why Barceló?*. Recuperado el 17 de septiembre de 2016, de https://www.barcelo.com/BarceloHotels/fr_FR/Images/Book%202012_ing22-81205.pdf
- Beas Secall, L. (2012). Los planes de excelencia turística en España (1992-2006). Una apuesta por la revitalización de los destinos. Revisión de su implantación e impactos. *Scripta Nova*. Vol. XVI,

- 411: Universidad de Barcelona. Recuperado el 10 de junio de 2017, <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-411.htm>
- Be Cordial Hotels & Resorts (2014). *Sustainable Tourism*. Recuperado el 2 de octubre de 2016, de <http://www.becordial.com/microwebs/descripcion/29/turismo-sostenible>
- Consejería de Turismo y Transportes, Viceconsejería de Turismo (2002) *ELITUR: Bases de elaboración del plan estratégico de desarrollo sostenible y excelencia turística de canarias*. Las Palmas de Gran Canaria: Gobierno de Canarias, Consejería de Turismo y Transportes, Viceconsejería de Turismo.
- Consejo General de Colegios de Economistas. (2014). *Excelencia empresarial: Claves y buenas práctica*. Madrid: ACCID.
- Domínguez Mujica, J. (2008). El modelo turístico de Canarias. *Études Caribéennes*, 9-10. Recuperado el 20 de agosto, de <https://etudescaribeennes.revues.org/1082#text>
- Ecointeligencia (2014). *El desarrollo sostenible: orígenes*. Recuperado el 7 de octubre de 2016, de <http://www.ecointeligencia.com/2014/04/desarrollo-sostenible-origenes/#lightbox/2/>
- EFQM (2017). *Modelo EFQM de calidad y excelencia*. Recuperado el 3 de diciembre de 2007 de <http://www.efqm.es/>
- European Foundation for Quality Management (2003a): Conceptos Fundamentales de Excelencia [Versión electrónica]. pp. 1-12. c
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.
- Fernández A. (13 de julio de 2017). Jameos del Agua acogerá el próximo octubre la cumbre internacional de turismo sostenible. *La Provincia*. Recuperado el 14 de julio de 2017 de <http://www.laprovincia.es/lanzarote/2017/07/13/jameos-agua-acogera-proximo-octubre/959403.html>
- Foronda Robles, C. y García López, A. (2009). La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados. *Cuadernos de Turismo*, 23, 89-110. Universidad de Murcia. Recuperado el 10 de junio de 2017, de <http://hdl.handle.net/11441/16705>
- García Del Junco, J., Palacios Florencio, B. y Espasadín Bustelo, F. (2014). *Manual práctico de responsabilidad social corporativa. Gestión, diagnóstico e impacto de la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Gloria Thalasso & Hotels (s.f.). *About us*. Recuperado el 12 de octubre de 2016, de <http://www.gloriapalaceth.com/en/about-us/>
- Gloria Thalasso & Hotels (s.f.). *Environmental statement*. Recuperado el 12 de octubre de 2016, de <http://www.gloriapalaceth.com/en/environmental-statement/>
- Gobierno de Canarias (2017). Sistema de Calidad Turística (SCTE). Recuperado el 3 de julio de 2017, http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/calidad/scte/index.html
- Gonçalves Gândara, J.M., Fraiz Brea, J.A. y Alén González, M.E. (2007). *Hoteles sostenibles para destinos sostenibles. La calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad*. Recuperado el 18 de noviembre de 2016, de <http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/hotelaria08.pdf>
- H10 Hotels & Resorts (s.f.). *Environment*. Recuperado el 9 de noviembre de 2016, de <https://www.h10hotels.com/en/company/environment>
- Instituto Canario de Estadística (2017). *Mayo cierra con 1.145.803 turistas, un 7,3% más que en 2016*. Recuperado el 3 de julio de 2017, de <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/.content/noticias/estadistica-movimientos-turisticos-fronteras-canarias-frontur-noticia.html>
- Kelejian, Z. (2011). *La sostenibilidad en el ámbito del turismo y una correcta planificación y desarrollo sostenible en los destinos turísticos. El ejemplo de España*. Gandía: Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 4 de noviembre de 2016, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/13860/tfc%20Zhenya%20Kelejian.%20p%20df?sequence=1&isAllowed=y>
- La Sociedad Internacional de Ecoturismo (2004). *Una guía simple para la certificación del turismo sostenible y el ecoturismo*. Recuperado el 8 de septiembre de 2016, de http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/Manual_No_1.pdf

- Marrero Rodríguez, J.R. y Santana Turégano, M.A. (2008). Competitividad y calidad en los destinos turísticos de sol y playa. El caso de las Islas Canarias. *Cuadernos de Turismo*, 22, 123-143: Universidad de Murcia. Recuperado el 10 de junio de 2017, de <https://jrmarrrod.webs.ull.es/06-MARRERO.pdf>
- Martín Martín, V. O. (2006). *El turismo sostenible en las Islas Canarias: situación actual y perspectivas futuras*. Universidad de la Laguna. Recuperado el 11 de septiembre de 2016 de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/biotur/biotur.pdf>
- Martínez, B. (2008). HABLEMOS DE... Calidad. ¿Qué es el modelo EFQM (European Foundation for Quality Management)? *An Pediatr Contin*. 6(5):315-20. Recuperado el 3 de diciembre de 2007 de http://apps.wl.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=80000456&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=51&ty=158&accion=L&origen=apcontinuada&web=www.apcontinuada.com&lan=es&fichero=v6n5a356pdf001.pdf&anuncioPdf=ERROR_publico.pdf
- M.C. (17 de junio de 2017). Alianza entre los municipios turísticos por la búsqueda continua de la calidad. *La Provincia*. Recuperado el 19 de junio de 2017 de <http://www.laprovincia.es/economia/2017/06/17/alianza-municipios-turisticos-busqueda-continua/950437.html>
- Morales Méndez, A. (9 de enero de 2017). 2017, el año del turismo sostenible. Maspalomas ahora. Recuperado el 20 de junio de 2017 de <https://maspalomasahora.com/not/39741/2017-el-ano-del-turismo-sostenible/>
- Meliá Hotels International (2015). *Annual Report 2015*. Recuperado el 7 de septiembre de 2016, de http://www.meli-hotelsinternational.com/sites/default/files/informesfinancieros/annual_report_2015_en.pdf
- Meliá Hotels International (s.f.). *Sustainability at Meliá Hotels International*. Recuperado el 10 de septiembre de 2016, de <http://www.meli-hotelsinternational.com/en/corporateresponsibility>
- Organización Mundial Del Turismo (1991). *Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo*. Ottawa. Recuperado el 19 de septiembre de 2016, de www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/download/219/186
- Parreño Castellano, J. M. (2008). Turismo sostenible y diversificación de la oferta en las Islas Canarias (España). *Études caribéennes*, 9-10, 291-320. Recuperado el 10 de junio de 2017, de <https://etudescaribeennes.revues.org/1343>
- Patronato de Turismo (2016). *Hoteles de Gran Canaria*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/fileadmin/PDF/alojamientos/hoteles_gran_canaria.pdf
- Patronato de Turismo de Gran Canaria (2015). *Estadísticas Turísticas por zonas Gran Canaria 2015*. Recuperado el 21 de octubre, de http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/typo3conf/ext/naw_securedl/secure.php?u=0&file=fileadmin/PDF/informes/zonas/IUD_GRANCANARIA15.pdf&t=1480516439&hash=e87f665d003b96c2366d5b805c8019e9
- Radisson Blu (s.f.). *Responsible Business*. Recuperado el 14 de octubre de 2016, de <https://www.radissonblu.com/en/responsible-business>
- Radisson Blu (s.f.). *Responsible Business. Really Responsible Blu Business*. Recuperado el 14 de octubre de 2016, de <https://www.radissonblu.com/en/meetings/responsible-business>
- Radisson Blu (s.f.). *Sustainability Report*. Recuperado de <http://www.rezidor.com/phoenix.zhtml?c=205430&p=respustainabilityreports>
- Riu Hotels & Resorts (s.f.). *Achievements 2014. Corporate Social Responsibility*. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de http://www.riu.com/en/binaris/2015_INFORME-Sostenibilidad-EN_tcm55-141920.pdf
- Riu Hotels & Resorts (s.f.). *Environmental Policy*. Recuperado el 20 de octubre de 2016, de http://www.riu.com/en/binaris/ENVIRONMENTAL%20POLICY%20EN_tcm55-126005.pdf
- Riu Hotels & Resorts (s.f.). *Human Resources. Annual Report Of Indicators 2013/2014*. Recuperado el 20 de octubre de 2016, de http://www.riu.com/en/binaris/2015_INFORME-RRHH-EN_tcm55-141921.pdf

- Riu Hotels & Resorts (s.f.). *Human Resources Policy*. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de http://www.riu.com/en/binaris/HUMAN%20RESOURCES%20POLICY%20EN_tcm5512606.pdf
- Riu Hotels & Resorts (s.f.). *Our Commitments*. Recuperado el 22 de octubre de 2016, de http://www.riu.com/en/binaris/Poster%20Our%20Commitments%20ING%20ESP_tcm55126004.pdf
- Riu Hotels & Resorts (s.f.). *Quality Policy*. Recuperado el 22 de octubre de 2016, de http://www.riu.com/en/binaris/2014_Quality_policy_EN_tcm55-129995.pdf
- Riu Hotels & Resorts (2016). *Sustainability*. Recuperado el 23 de octubre de 2016, de <http://www.riu.com/en/sustainability/home.jsp>
- Rivero Santiago S. y Bolaños Medina L. (2016). *Análisis de la presencia de factores de sostenibilidad en la imagen corporativa enfocada al mercado internacional de las cadenas hoteleras presentes en el sur de Gran Canaria en 2016*. (Trabajo Fin de Máster). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria.
- Riversun Touristic (s.f.). *Annual Report on Human Resources*. Recuperado el 27 de octubre de 2016 de http://riversun-touristic.com/english/hotel_riosol_en/pdf/annual%20report%20on%20human%20resources.pdf
- Riversun Touristic (2015). *Annual Sustainability Report*. Recuperado el 27 de octubre de 2016, de http://riversun-touristic.com/english/hotel_riosol_en/pdf/Annual%20Sustainability%20Report.pdf
- Riversun Touristic (s.f.). *Environmental Policy*. Recuperado el 28 de octubre de 2016, de http://riversun-touristic.com/english/hotel_riosol_en/pdf/sustainability/Environmental%20Policy.pdf
- Riversun Touristic (s.f.). *Purchasing Policy*. Recuperado el 28 de octubre de 2016, de http://riversun-touristic.com/english/hotel_riosol_en/pdf/sustainability/Purchasing%20Policy.pdf
- Riversun Touristic (s.f.). *Sustainability and Environment*. Recuperado el 29 de octubre de 2016, de http://riversun-touristic.com/english/hotel_riosol_en/sostenibilidad.html
- Riversun Touristic. *Sustainable Environmental Policy*. Recuperado el 29 de octubre de 2016, de http://www.riversun-touristic.com/english/hotel_riosol_en/SUSTAINABLE%20ENVIRONMENTAL%20POLICY.pdf
- Román Márquez, A. (2011). *Planes de dinamización y excelencia turística versus municipios turísticos: Problemática, similitudes y diferencias esenciales*. Generalitat Valenciana: Agència Valenciana del Turisme.
- Santamarta, J. (2000). Turismo y medio ambiente. *World Watch*, 52-55. Recuperado el 18 de septiembre de 2016, de <http://www.nodo50.org/worldwatch/ww/pdf/turismo.pdf>
- Seaside Hotels & Resorts. Seaside Hotels S.L. *Sustainability Policy*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de <http://www.grand-hotel-residencia.co.uk/sustainability-policy>
- Seaside Hotels & Resorts. Seaside Hotels S.L. *Sustainability Policy*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de <http://www.hotel-palm-beach.co.uk/sustainability-policy>
- Seaside Hotels & Resorts. Seaside Hotels S.L. *Sustainability Policy*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de <http://www.hotel-sandy-beach.co.uk/sustainability-policy>
- Seaside Hotels & Resorts. *Travelife Gold & TUI Environment Champion*. Recuperado el 16 de noviembre de 2016, de <http://www.seaside-hotels.com/en/home/seaside-sostenibilidad.html>
- Secretariado de la Red de Autoridades Ambientales (2001). *Hacia un turismo sostenible. Cómo integrar el medio ambiente en el sector turístico*. Recuperado el 14 de octubre de 2016, de <http://www.datosdelanzarote.com/uploads/doc/2007090213283212turismo.pdf>
- Tapia, G. (2016). *Turismo sostenible. Introducción y marco financiero*. Recuperado el 24 de septiembre de 2016, de <http://econ.uba.ar/www/institutos/cma/Publicaciones/revistas/RIMFV011/TURISMO%20SOSTENIBLE.pdf>
- United Nations (1987). *Our Common Future*. Recuperado el 10 de junio de 2017, de [http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/Desarrollosostenible/Documents/Informe%20Brundtland%20\(En%20ingl%C3%A9s\).pdf](http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/Desarrollosostenible/Documents/Informe%20Brundtland%20(En%20ingl%C3%A9s).pdf)

TURISMO ACCESIBLE EN LAS DUNAS DE MASPALOMAS. PROPUESTA DE USO PÚBLICO INCLUSIVO PARA UN ESPACIO NATURAL PROTEGIDO

Sara Beatriz Santana Santana¹, Emma Pérez-Chacón Espino², Manuel Ramírez Sánchez³

¹ Grupo de Investigación de Geografía Física y Medio Ambiente, Instituto Universitario de Oceanografía y Cambio Global, IOCAG, Universidad de las Palmas de Gran Canaria, ULPGC, España. Correo: sarabeatriz.santana@ulpgc.es

² Grupo de Investigación de Geografía Física y Medio Ambiente, Instituto Universitario de Oceanografía y Cambio Global, IOCAG, Universidad de las Palmas de Gran Canaria, ULPGC, España. Correo: emma.perez-chacon@ulpgc.es

³ Grupo de Investigación de Patrimonio Documental y Bibliometría, Instituto Universitario de Análisis y Aplicaciones Textuales, IATEXT, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, ULPGC, España. Correo: manuel.ramirez@ulpgc.es

Resumen

La Reserva Natural Especial de Maspalomas presenta un conjunto de valores naturales que, a escala regional, hacen de este ecosistema playa-duna un lugar muy singular. Por ello su entorno se ha convertido en uno de los principales recursos turísticos de Gran Canaria. En este contexto, se presenta una propuesta centrada en el diseño de itinerarios que permitan la divulgación patrimonial inclusiva del espacio. Con ella se persigue promover la inclusión en el patrimonio natural y cultural de aquellas personas con discapacidad que practican la actividad turística. La metodología empleada combina la realización de un diagnóstico sobre los problemas de accesibilidad del espacio protegido, y el diseño preliminar de una propuesta de itinerario inclusivo. Los resultados indican que es necesario hacer un esfuerzo para mejorar el acceso al espacio e incrementar los recursos de interpretación adaptados e inclusivos.

Palabras clave

Maspalomas, espacios protegidos, turismo accesible, patrimonio inclusivo, uso público

Abstract

The Maspalomas Special Nature Reserve presents natural values that make this beach-dune ecosystem an unique place on the regional scale. For this reason its environment has become one of the main tourist resources of Gran Canaria. In this line, a proposal focused on the design of itineraries that allow the inclusive heritage spread of the space is presented. The proposal seeks to promote the inclusion of people with disabilities in the natural and cultural heritage. The methodology used combines a diagnosis on the accessibility problems of the protected area and the design of an inclusive itinerary proposal. The results indicate that efforts are needed to improve the access to space and increase adapted and inclusive interpretive resources.

Keywords

Maspalomas, protected spaces, accesible tourism, inclusive heritage, public use

1. INTRODUCCIÓN

El patrimonio es un recurso clave dentro de la actividad turística, donde la accesibilidad debe ser un atributo esencial para su disfrute. En esta línea, el Turismo Accesible constituye una prioridad actual para instituciones internacionales como la World Tourism Organization (UNWTO) y la European Network for Accessible Tourism (ENAT). Por su parte, la Comisión Europea publicó en 2014 el informe *Study on the socio-economic impact of new measures to improve accessibility of goods and services for people with disabilities*, donde se indica que las personas con requisitos especiales de acceso registraron cerca de 783 millones de viajes dentro de la Unión Europea durante el periodo 2012-2013, incluidos los viajes nacionales e intracomunitarios (Comisión Europea, 2014:22). Según los datos recogidos en este informe (correspondientes a 12 meses comprendidos entre mediados de 2012 y mediados de 2013), entre todos los miembros de la Unión Europea, y teniendo en cuenta tanto los viajes nacionales como los intracomunitarios, los principales mercados de origen son, por orden, los siguientes: Francia, Reino Unido y Alemania.

Dentro del modelo denominado “push and pull”, donde los “push factors” se corresponden con aquellos aspectos internos o emocionales que incitan a viajar, mientras que los “pull factors” constituyen los beneficios percibidos tras visitar un destino (Dickson et al., 2012); en el estudio realizado por Shi et al. (2011) se han identificado nueve “push factors” para viajeros con discapacidad física, siendo uno de ellos el deseo de estar en un entorno natural y de hacer actividades al aire libre. En este contexto se presenta una investigación en curso, vinculada a un proyecto nacional que desarrollan miembros del grupo de investigación Geografía Física y Medio Ambiente (IOCAG, ULPGC), que pretende integrar la accesibilidad, el turismo y el patrimonio natural y cultural. El trabajo se enmarca en la relación entre el turismo accesible y los elementos del patrimonio inclusivo ubicados en áreas litorales de Canarias (Fig. 1).



Figura 1. Esquema conceptual de la propuesta

2. TURISMO ACCESIBLE Y USO PÚBLICO

El turismo accesible o turismo para todos es el que planea, diseña y desarrolla actividades turísticas de ocio y tiempo libre para que puedan ser disfrutadas por todo tipo de personas, con independencia de sus condiciones físicas (Baker, 1989). En este sentido, el Código Ético Mundial para el Turismo de la World Tourism Organization (UNWTO) subraya que todas las personas poseen el derecho a disfrutar del turismo sin obstáculos. Además, “aquellos destinos que creen entornos, productos y servicios aptos para todos, evolucionarán en su oferta, harán posible una mejor experiencia turística y mejorarán la calidad de vida tanto de la población local como de sus visitantes” (OMT, 2016:4). Precisamente, las medidas encaminadas a desarrollar este turismo implican significativas oportunidades socioeconómicas para los destinos (Fernández, 2007; González, 2008).

Asimismo, en destinos maduros como Canarias, el tradicional turismo litoral necesita de productos innovadores que ayuden a su regeneración, siendo el turismo patrimonial uno de ellos (Cánoves et al., 2016). Por ello, la investigación en curso pretende acercar el patrimonio a personas con discapacidad, buscando procedimientos inclusivos de interpretación del patrimonio natural y cultural en entornos turísticos costeros con valor patrimonial.

Por su parte, las actividades de ocio y recreación dentro de los espacios naturales protegidos deben desarrollarse en las áreas de uso público. El uso público de un espacio protegido comprende todos aquellos programas, servicios y equipamientos que deben ser provistos por el órgano gestor de dicho espacio con el objetivo de difundir los valores naturales y culturales a través de la interpretación del patrimonio. (EUROPARC-España, 2005:17).

3. OBJETIVOS

El objetivo principal del trabajo que se presenta es evaluar la accesibilidad de circuitos patrimoniales litorales en Maspalomas, y diseñar diversos itinerarios adaptados, utilizando distintas herramientas que faciliten la interpretación de los recursos existentes. En este contexto, los objetivos específicos son los siguientes:

1. Estudiar la legislación local, estatal e internacional sobre accesibilidad, aplicada a los entornos patrimoniales y turísticos.
2. Inventariar, diagnosticar y poner en valor la riqueza patrimonial del área de estudio, prestando especial atención al análisis de la accesibilidad.
3. Elaborar propuestas inclusivas de interpretación del patrimonio a través del diseño de itinerarios accesibles y de materiales didácticos.

4. METODOLOGÍA

La metodología seguida se ha iniciado con el estudio de la normativa vigente en materia de accesibilidad, prestando una atención especial al marco legal relacionado con el uso público del patrimonio natural y cultural en áreas turísticas. En conjunto se han analizado un total de veintiuna normas, incluyendo aquellas elaboradas por la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR). De forma paralela a este análisis normativo, también se han incluido todas aquellas estrategias, declaraciones, manuales y recomendaciones elaborados por instituciones relacionadas con la promoción del turismo accesible como puede ser la World Tourism Organization (UNWTO), la European Network for Accessible Tourism (ENAT), la Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física (PREDIF) o la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), entre otros (Tabla 1).

Tabla 1. Normativa, estrategias, manuales y recomendaciones consideradas en la investigación

NIVEL INTERNACIONAL
<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo por un turismo accesible – UNWTO, 2014 • Un Mundo para Todos. Declaración de la Cumbre Mundial Destinos para Todos (Declaración de Montreal) - 2014 • Declaración de San Marino sobre Turismo Accesible – ONWTO, 2014 • Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD) – UN, 2006 • Código Ético Mundial del Turismo – UNWTO, 1999 • Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial (Declaración de Manila) – UNWTO, 1980
NIVEL DE LA UNIÓN EUROPEA
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010-2020: un compromiso renovado para una Europa sin barreras (COM/2010/636) - Comisión Europea, 2010 • Study Report No. 1 Rights of Tourists with Disabilities in the European Union Framework – ENAT, 2007 • Study Report No. 2 Services and Facilities for Accessible Tourism in Europe – ENAT, 2007 • Study Report No. 3 Towards 2010: Disability Policy Challenges and Actions for the European Tourism Sector – ENAT, 2007 • Carta Europea de Turismo Sostenible – EUROPARC, 2001
NIVEL ESPAÑOL
<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Acción de la Estrategia Española sobre Discapacidad 2014-2020 – Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2014 • Estrategia Integral Española de Cultura para Todos – Ministerio de Cultura, Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2012 • Estrategia Española sobre Discapacidad 2012-2020 – Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2011 • Real Decreto 173/2010, de 19 de febrero, por el que se modifica el Código Técnico de la Edificación, aprobado por el Real Decreto 314/2006, de 17 de marzo, en materia de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad (DB-SUA 9) • Orden VIV/561/2010, de 1 de febrero, por la que se desarrolla el documento técnico de condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de los espacios públicos urbanizados • Real Decreto 1544/2007, de 23 de noviembre, por el que se regulan las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de los modos de transporte para personas con discapacidad. • Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas. • Ley 22/1988, de 28 de julio, de Costas.
NIVEL DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Decreto 227/1997, 18 septiembre, por la que se aprueba el Reglamento de la Ley 8/1995, 6 abril, de accesibilidad y supresión de barreras físicas y de la comunicación • Ley 8/1995, de 6 de abril, de accesibilidad y supresión de barreras físicas y de la comunicación de la Comunidad Autónoma de Canarias

Tabla 1. Normativa, estrategias, manuales y recomendaciones consideradas en la investigación (Continuación)

NORMAS AENOR
<ul style="list-style-type: none"> • UNE-ISO 21542:2012. Edificación. Accesibilidad del entorno construido. • UNE 41500:2001 IN. Accesibilidad en la edificación y el urbanismo. Criterios generales de diseño. • UNE 41510:2001. Accesibilidad en el urbanismo. • UNE 41512:2001. Accesibilidad en las playas y en su entorno. • UNE 41523:2001. Accesibilidad en la edificación. Espacios higiénico-sanitarios. • UNE 153010:2012. Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva. • UNE 153020:2005. Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguía • UNE 170001-1:2007. Accesibilidad universal. Parte 1: Criterios DALCO • UNE 170001-2:2007. Accesibilidad universal. Parte 2: Sistema de gestión de la accesibilidad • UNE 170002:2009. Requisitos de accesibilidad para la rotulación. • UNE-EN 81 – 70:2004. Reglas de seguridad para la construcción e instalación de ascensores. Aplicaciones particulares para los ascensores de pasajeros y de pasajeros y cargas. Parte 70: Accesibilidad a los ascensores de personas, incluyendo personas con discapacidad
OTROS RECURSOS CONSIDERADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Criterios generales para la elaboración de mapas adaptados para personas con discapacidad visual - ONCE, 2014 • Documento Técnico B1 de la Comisión de Braille Española – ONCE, 2013 • Requisitos técnicos para la confección de planos accesibles a personas con discapacidad visual – ONCE, 2012 • Manual Lectura fácil, métodos de redacción y evaluación - Real Patronato sobre Discapacidad, 2012 • Guía Técnica de Accesibilidad a los Parques Nacionales Españoles para personas con movilidad reducida – Parques Nacionales, 2003

Seguidamente, se ha analizado la bibliografía relativa a buenas prácticas desarrolladas con el fin de promover la inclusión cultural en entornos patrimoniales (Tabla 2). Destacando aquí, nuevamente, diversas publicaciones de PREDIF (2014, Martín et al., 2012, 2011 y 2010), así como el ‘Catálogo de buenas prácticas en materia de accesibilidad en espacios naturales protegidos’ elaborado por Europarc (2007), el ‘Manual de accesibilidad e inclusión en museos y lugares del patrimonio cultural y natural’ (Espinosa et al., 2013), el estudio ‘Accesibilidad Universal al Patrimonio Cultural (Juncá et al., 2011) o el ‘Manual de Accesibilidad Universal y Diseño para Todos. Arquitectura y Urbanismo’ (Hernández Galán et al., 2011).

Tabla 2. Publicaciones sobre buenas prácticas consideradas en la investigación

LISTADO DE BUENAS PRÁCTICAS CONSIDERADAS
<ul style="list-style-type: none"> • Guía de Buenas Prácticas de Accesibilidad para los recursos turísticos de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España – PREDIF, 2014 • Manual sobre turismo accesible para todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – ONWTO, 2014 • Manual sobre turismo accesible para todos: Alianzas público-privadas y buenas prácticas – ONWTO, 2014 • Manual de accesibilidad e inclusión en museos y lugares del patrimonio cultural y natural – Espinosa et al., 2013 • Espacios y actividades de ocio y tiempo libre accesible para todas las personas – PREDIF, 2012 • Espacios y actividades en la naturaleza. Accesible para todas las personas – PREDIF, 2011 • Monumentos, Museos y puntos de interés turístico accesible para todos – PREDIF, 2010 • Manual 05 de Europarc. Catálogo de buenas prácticas en materia de accesibilidad en espacios naturales protegidos – Europarc España, 2007

Tras realizar una primera aproximación general a cuestiones propias de la accesibilidad, se ha procedido a un primer análisis del área de estudio: Maspalomas. Para ello, primeramente, se han seleccionado y examinado los diferentes elementos patrimoniales presentes en la zona haciendo uso de fuentes documentales y de una metodología de inventario y diagnóstico patrimonial, donde ha sido imprescindible la observación directa. Como resultado se han obtenido un conjunto de siete elementos que, por su valor patrimonial y sus actuales características de accesibilidad, presentan el suficiente potencial para incluirnos en la posterior propuesta de itinerario patrimonial inclusivo.

5. ÁREA DE ESTUDIO: MASPALOMAS

Los sistemas playa-duna más importantes de Canarias se localizan en las islas orientales del archipiélago (Alonso et al., 2011). La propuesta que se presenta se centra en uno de ellos: Maspalomas

(Fig. 2), que representa el único y el último sistema dunar activo de Gran Canaria, pues el resto se encuentran estabilizados o han desaparecido.

Maspalomas se localiza en el sur de la isla, en un ambiente cálido, seco y con un alto porcentaje de días soleados. El espacio protegido ocupa una superficie de unos 4 km², colonizada parcialmente por una vegetación fundamentalmente xerófila, halófila y psammófila. El campo de dunas se localiza en la desembocadura del barranco de La Data-Fataga (o de Maspalomas en su tramo final), que constituye su borde occidental; el oriental y meridional están integrados por una playa de 6 kilómetros de desarrollo continuo (Playa de Maspalomas al sur, Playa del Inglés al este y, entre ambas, la Punta de la Bajeta). Por último, el campo dunar se extiende hacia el interior hasta contactar con las urbanizaciones del Inglés y del Campo Internacional, que son el límite septentrional de este ecosistema (Fig. 3).

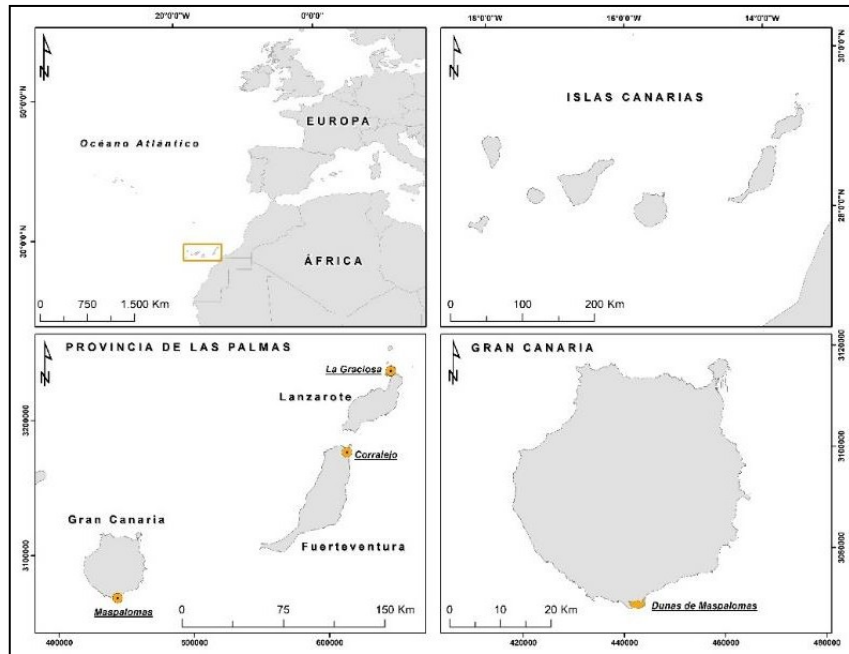


Figura 2. Localización de los sistemas playa-duna de Canarias con especial atención a las Dunas de Maspalomas (Gran Canaria)



Figura 3. Vista general del sistema playa-duna de Maspalomas (Gran Canaria)

Las Dunas de Maspalomas son un espacio protegido desde 1987, en ese momento bajo la categoría de paraje natural de interés nacional. Posteriormente, a partir de 1994, mediante la aprobación de la Ley 12/1994 de Espacios Naturales de Canarias, que reclasifica los Espacios Protegidos, las Dunas de Maspalomas pasan a ser una Reserva Natural Especial. Esta clasificación no sufrió cambios tras la aprobación del Decreto Legislativo 1/2000, de 8 de mayo, por el que se aprueba el Texto Refundido de las Leyes de Ordenación del Territorio de Canarias y de Espacios Naturales de Canarias (ahora derogado). Y que, actualmente, se mantiene en vigor tras la reciente aprobación de la Ley 4/2017, de 13 de julio, del Suelo y de los Espacios Naturales Protegidos de Canarias. Paralelamente a esta protección ambiental, Maspalomas ha sido un espacio vinculado al desarrollo turístico de Gran Canaria desde los años sesenta del siglo XX, lo que ha generado numerosos conflictos entre la actividad económica y la conservación del ecosistema.

5.1 Maspalomas: elementos patrimoniales considerados

En el entorno de Maspalomas encontramos los siguientes elementos de interés, que son susceptibles de ser incluidos en nuestra propuesta de patrimonio inclusivo y en un posterior itinerario (Fig. 4):

1. *Yacimiento Punta Mujeres*: fechado entre los siglos VII y XV d.C. es un buen ejemplo de los asentamientos costeros que, en el período prehistórico, se localizaban en el litoral grancañario. En la actualidad, el conjunto está integrado por seis estructuras domésticas, si bien, se cree que en su momento debió ser un núcleo de mayor. Los trabajos arqueológicos documentaron en esta edificación abundantes evidencias de industria lítica, cerámica, así como restos de fauna marina y terrestre.
2. *Faro de Maspalomas*: diseñado por el ingeniero canario Juan León y Castillo. Las obras duraron desde 1884 hasta 1889. Su puesta en funcionamiento tuvo lugar el 1 de febrero de 1890. En 2005 fue declarado Bien de Interés Cultural con la categoría de Monumento Histórico. La torre es un cilindro troncocónico que cuenta con un diámetro medio en el cuerpo superior de 6,20 metros, una altura de 54,70 metros y en su culmen se ubica la linterna, con lo que el conjunto alcanza una altura total de 60 msnm.
3. *La Charca de Maspalomas*: se localiza en el extremo final del Barranco de Maspalomas y se corresponde con una laguna litoral permanente que, junto al palmeral vecino, dieron a este sitio el nombre de “Oasis de Maspalomas”. Su superficie es variable, con una media de 3,5 ha. Destaca por su interés biótico, funcionando como refugio de distintas especies de aves. Es una de las escasas localidades de Canarias donde se ha verificado la nidificación de la cerceta pardilla (*Marmaronetta angustirostris*), especie en peligro de extinción.
4. *Parque Tony Gallardo*: en este espacio, que cuenta con una extensión de 2000 metros cuadrados, se recrean los diferentes hábitats de la Reserva. En el parque se incluyen letreros de información sobre las distintas especies de flora y fauna que se pueden encontrar en el mismo. Sin embargo, el equipamiento se encuentra actualmente cerrado al público.
5. *Yacimiento de las Dunas Maspalomas*: este yacimiento se localiza dentro del campo de dunas. Se caracteriza por la presencia de una acumulación de materiales prehistóricos depositados en la arena de las dunas, en un espacio ligeramente deprimido con respecto al entorno. El registro arqueológico que se ha documentado consiste en una abundante industria lítica tallada. Las semillas de cebada, halladas en este yacimiento, han permitido datarlo en 720 – 890 d.C. Por lo que se intuye que este espacio fue un campamento de ocupación temporal (Castellano-Alonso, 2016).
6. *Las Dunas de Maspalomas*: se corresponde con un campo de dunas móviles activo. Maspalomas es un sistema complejo debido a la confluencia de varios medios (desde marino y eólico a lacustre y, ocasionalmente, fluvial). Históricamente, las dunas han estado sometidas a un proceso de pérdida natural de los sedimentos, acelerado por la acción humana (Hernández, 2002; Hernández et al., 2002). Las geoformas sedimentarias dominantes se corresponden con dunas barjanas y cordones transversales (Martínez et al., 1986; Hernández-Cordero et al., 2006). El campo de dunas cuenta con espacios interdunares llanos que favorecen el tránsito pedestre, de tal forma que existe una red de senderos en su interior.
7. *Mirador de las Dunas de Maspalomas y Centro de Interpretación*: Junto al Hotel Riu Palace y en el exterior de la Reserva se encuentra el Mirador de las Dunas de Maspalomas y el Centro

de Interpretación inaugurado en 1994 donde se exponen los contenidos más singulares de la Reserva. El Centro de Interpretación está actualmente cerrado al público.



Figura 4. Elementos patrimoniales considerados en la propuesta de itinerario inclusivo. Foto 5: Del Pino, 2013.

5.2 Análisis preliminar de las condiciones de accesibilidad

Una vez se han seleccionado los distintos elementos patrimoniales, se observa que la administración local tiene cierta predisposición a mejorar las condiciones de accesibilidad del área de estudio. Recientemente se han ejecutado diversas obras en el entorno de Playa del Inglés para facilitar el acceso a personas con movilidad reducida. Actualmente, se dispone de un servicio de asistencia para personas con discapacidad y diverso material de apoyo para facilitar el baño a aquellos usuarios que lo soliciten a lo largo del año. También, en la playa del Inglés, se encuentra una zona destinada al descanso de personas con discapacidad. Por último, ambas playas cuentan con varias plazas de aparcamiento adaptadas próximas a la playa.

Sin embargo, se ha constatado que las condiciones de accesibilidad del interior del espacio protegido, y de las playas del Inglés y Maspalomas, no reúnen las características necesarias para poder considerar al espacio como un enclave accesible, siendo las carencias más significativas las siguientes:

- *Acceso a la playa.* No todos los accesos a las playas del Inglés y Maspalomas están adaptados para facilitar el tránsito de personas con movilidad reducida. Por otro lado, es habitual la presencia de escalones aislados, incluso en aquellos accesos "adaptados" (Fig. 5). A su vez, algunas de las pasarelas de madera ubicadas en las playas del Inglés y Maspalomas están en mal estado.
- *Información ambiental y cultural disponible.* Los recursos presentes en el área de estudio no posibilitan el disfrute inclusivo del espacio. Aunque existe cartelería con tipografía accesible y texto en varios idiomas (español, inglés y alemán), ésta no permite una difusión inclusiva del espacio: no está en lectura fácil y tampoco en Braille. Además, la información expuesta no se ofrece en otro formato, como pudiera ser el sonoro (Fig. 5). Asimismo, se carece de otros

materiales de apoyo que ayuden a la interpretación del espacio como pudieran ser: audioguías, maquetas y planos hápticos que puedan palparse libremente o folletos adaptados. Por último, la red de senderos no está señalizada.

- *Instalaciones de uso público.* Las instalaciones previstas para la divulgación e interpretación del espacio natural están cerradas actualmente, dichas instalaciones son: el centro de interpretación de las Dunas de Maspalomas y el Parque Tony Gallardo (Fig. 5).



Figura 5. Algunos ejemplos de las deficiencias detectadas en Maspalomas. Izquierda: escalones aislados en itinerarios "adaptados". Centro: cartelera existente en el Mirador de las Dunas de Maspalomas. Derecha: Centro de Interpretación de las Dunas de Maspalomas actualmente cerrado.

5.3 Productos de apoyo a considerar en la propuesta

Por otra parte, para implementar el aprovechamiento inclusivo de la interpretación patrimonial existen algunos productos de apoyo en el mercado. A continuación se citan algunos de los productos que son susceptibles de ser considerados en nuestra propuesta en Maspalomas (Fig. 6):

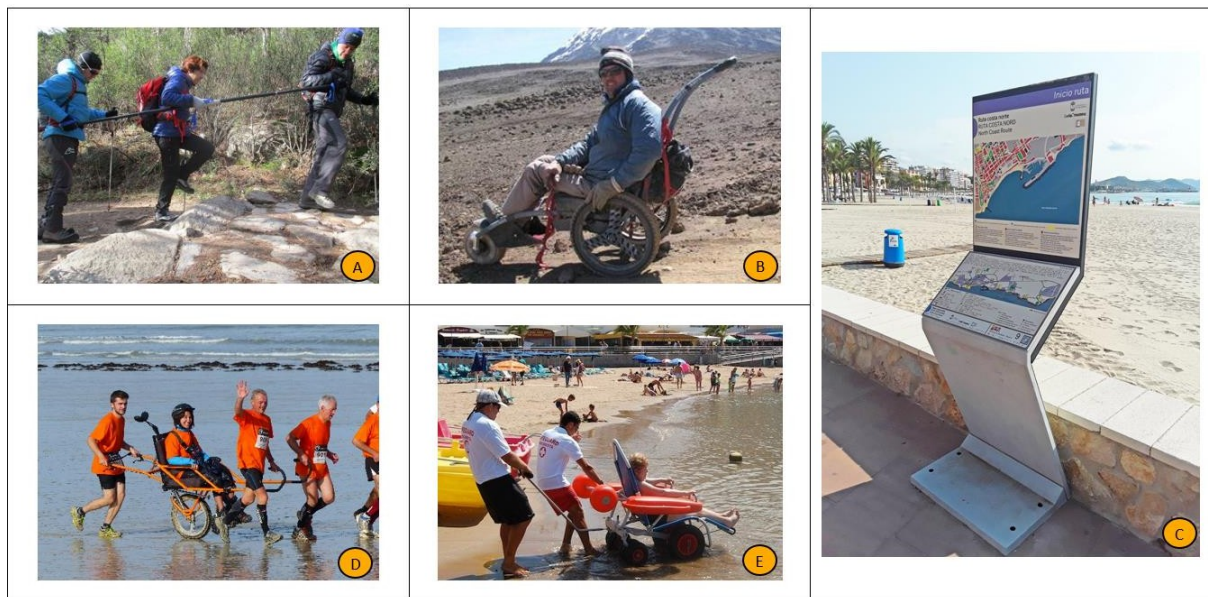


Figura 6. Algunas ayudas técnicas susceptibles de ser incluidas en la propuesta. A: Barra Direccional. Foto: Manual de Guiado de Ciegos en Montaña; B: Silla Hippocampe. Foto: Vipamat; C: Cartelería. Foto: Vilamuseu. Playa del Arsenal, Ayuntamiento de Villajoyosa. Alicante; D: Silla Joëlette. Foto: Joëlette and Co by Ferriol Matrat; E: Silla anfia. Foto: Maspalomas Ahora.

- *Barra direccional:* se corresponde con el medio de movilidad esencial en senderos para personas ciegas y deficientes visuales. La barra ha de ser rígida y de peso ligero e forma que se garantice uso cómodo. De ella se agarran tres personas, por lo que su longitud oscila entre 2,5 y 3 metros. La barra tendrá un diámetro aproximado de 3 centímetros. El material suele ser muy variable: madera, fibra de vidrio, carbono o aluminio. Preferentemente, la barra tendrá un color llamativo, con el fin de poder localizarla cuando la abandonamos y para dar más visibilidad al grupo. En nuestra propuesta la barra puede utilizar para guiar a las personas con discapacidad visual por el sistema dunar.

Como norma general a la barra direccional van agarradas tres personas. En primer lugar, un guía vidente, en la posición central se colocará el usuario ciego total (B1) y cerrará la barra en la posición trasera el usuario con deficiencia visual (B2). Los tres componentes de la barra direccional, deben ir siempre situados en el mismo lado de la barra.

- *Silla Joëlette*: se trata de una silla de rueda diseñada para la práctica del senderismo en cualquier tipo de terreno. Incorpora una sola rueda de anchas dimensiones, un sillón, elementos de seguridad (frenos, amortiguación, cinturón) y dos brazos hacia delante y hacia atrás. Para funcionar, la Joëlette necesita de un pasajero, y una tripulación compuesta por varios pilotos o acompañantes. En nuestra propuesta la silla Joëlette se utilizaría para que las personas con movilidad reducida puedan transitar por el campo de dunas.
- *Silla Hippocampe*: la silla de ruedas de playa todoterreno Hippocampe permite el acceso de personas con discapacidad a terrenos difíciles, o incluso de imposible acceso en silla de ruedas estándar como pueden ser la playa, los senderos o los caminos nevados. A diferencia, de la Joëlette, la silla Hippocampe se puede utilizar en autonomía o con la ayuda de un acompañante gracias a su barra de empuje. En nuestra propuesta, la silla Hippocampe se podrá utilizar tanto para facilitar el tránsito de las personas con discapacidad
- *Silla anfibia*: Posiblemente, una de las sillas de rueda más conocidas. Se trata de una silla diseñada especialmente para que las personas con movilidad reducida puedan acceder a bañarse en la playa. Existen distintos tipos de sillas anfibia, desde aquellas flotantes hasta aquellas que no lo son. Algunas también se pueden utilizar para pasear por espacios arenosos. Este tipo de silla se incluye en nuestra iniciativa para facilitar el acceso a la playa y al baño a las personas con movilidad reducida.
- *Audiodescripción*: la descripción verbal es una descripción vivida y detallada de un mensaje visual cuya finalidad es que la persona con discapacidad visual pueda construir una imagen mental de aquello que no puede ver (Salzhauer et al. 2003). Ésta puede presentarse impresa (en Braille o macrotipos) o transmitirse por medio del canal acústico. Cuando es oral, la descripción verbal se denomina audiodescripción y se puede realizar en directo o en diferido. La aplicación de la audiodescripción en nuestra propuesta permitirá que las personas con discapacidad visual puedan acceder a la información patrimonial al por ejemplo elaborar material audiodescriptivo de los elementos patrimoniales considerados
- *Cartelería*: cartelería con tipografía accesible, textos en lectura fácil, en braille y macrotipos. Con posibilidad de combinar esta cartelería con planos táctiles, incluyendo la localización de los principales servicios que se ofrecen en la Reserva y en el área de playa. Ambos elementos, también pueden incluir una audiodescripción, para aquel usuario que prefiera acceder a la información por vía auditiva y a través de la utilización de smartphones. Con la aplicación de este tipo de cartelería en nuestra propuesta se persigue divulgar la información patrimonial a cualquier público de una forma autónoma colocando, al menos, un cartel por cada elemento patrimonial considerado en la propuesta

6. CONCLUSIONES

Considerando que el patrimonio es un bien colectivo y un elemento de atracción turística, la accesibilidad ha de ser una cualidad fundamental para su disfrute. Además, dentro del ámbito turístico y de acuerdo con las prioridades marcadas por instituciones internacionales como la UNWTO y ENAT, es necesario desarrollar prácticas inclusivas que permitan el acceso pleno de las personas con discapacidad a la actividad turística. En este sentido, son varias las normativas, estrategias, declaraciones, manuales y recomendaciones elaboradas, así como los ejemplos de buenas prácticas desarrollados. Sin embargo, desafortunadamente varios son los obstáculos que dificultan el acceso de las personas con discapacidad a muchos de los bienes, productos y servicios patrimoniales. En esta línea, el turismo accesible vinculado al disfrute del patrimonio natural y cultural al aire libre puede ser un nuevo enfoque de gestión en el entorno de las Dunas de Maspalomas. Dentro de este enfoque, el trazado de rutas patrimoniales inclusivas se posiciona como un elemento que aumentaría, aún más si cabe, la calidad y la diferenciación de dicha oferta turística.

Las Dunas de Maspalomas representan un patrimonio natural muy singular a nivel regional. Su campo dunar cuenta con una red de senderos que permite el tránsito, controlado y sostenible, por la totalidad

del espacio. Su ubicación, próxima a la zona turística de la isla, y sus cualidades paisajísticas hacen que sea uno de los principales recursos de atracción turística de la isla. Tras esta primera aproximación al ámbito de estudio, se constata que existen suficientes elementos patrimoniales para justificar el posterior diseño de una o varias rutas patrimoniales inclusivas. Por otro lado, la corporación municipal se ha venido realizando algunas mejoras de las condiciones de accesibilidad del entorno de las Dunas. Sin embargo, estas iniciativas no son suficientes para considerarlo como un espacio accesible siendo necesario ejecutar ciertas acciones para su uso inclusivo como puede ser: la adaptación de la información disponible sobre la Reserva, la mejora de los accesos y la puesta en funcionamiento de las áreas de uso público entre otros. Por último, ya existen algunos productos de apoyo en el mercado diseñados para facilitar el tránsito de personas con discapacidad por entornos naturales (barra direccional, silla Joëlle o la silla Hippocampe) que se pueden ser válidos para su uso en Maspalomas. Lo que aquí se ha expuesto tan sólo es el inicio de una investigación que continuará con un análisis más detallado de las condiciones de accesibilidad. La aplicación de este método permitirá conocer, de manera más precisa, el nivel de la accesibilidad de Maspalomas. Para ello, es fundamental la utilización de fichas de diagnóstico, la observación directa en el entorno y la participación de personas con discapacidad. Tras este segundo análisis, se procederá a la elaboración de itinerarios patrimoniales inclusivos y el material de apoyo correspondiente, procurando que dichos recorridos comiencen y finalicen en el alojamiento turístico.

Agradecimientos

El presente trabajo es una contribución al proyecto ‘Análisis de procesos naturales y humanos asociados a los sistemas playa-duna de Canarias (DUNCAN)’, con referencia CSO2016-79673-R del Plan Nacional Español para I+D+i, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y la Agencia Estatal de Investigación (AEI). Este proyecto se desarrolla en el IOCAG (ULPGC) y está dirigido por el Dr. Luis Hernández Calvento. Por otra parte, Sara Beatriz Santana Santana, alumna del Programa de Doctorado en Oceanografía y Cambio Global de la ULPGC, cuenta con una Ayuda Predoctoral de Formación del Personal Investigador de la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad para la Información (ACIISI) con código TESIS2017010055 cofinanciada por el Fondo Social Europeo (FSE).

REFERENCIAS

- Alonso, I.; Hernández Calvento, L.; Alcántara, J.; Cabrera, L.L.; y Yanes, A. (2011): Los grandes campos de dunas actuales de Canarias. En Sanjaume, E. y Gracia, F.J (Eds.): *Las dunas en España*. Sociedad Española de Geomorfología, Madrid, pp. 467—495.
- Baker, M. (1989): *Tourism for All: A report of the working party chaired*. London: English Tourist Board in association with the Holiday Care Service, the Scottish Tourist Board, the Wales Tourist Board.
- Cánoves Valiente, G.; Prat Forga, J. M. y Blanco Romero, A. (2016): Turismo en España, más allá del sol y la playa. Evolución reciente y cambios en los destinos de litoral hacia un turismo cultural. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (71): 431-454. DOI:10.21138/bage.2289
- Castellano-Alonso, P. (2016): Zooarqueología. Una forma de contribución al estudio de los procesos de colonización en una isla oceánica. El ejemplo de Gran Canaria (Islas Canarias). En I. P. COELHO, J. B. TORRES, L. S. GIL, & T. RAMOS (Eds.), *Entre ciência e cultura: Da interdisciplinaridade à transversalidade da arqueologia. Actas das VIII Jornadas de Jovens em Investigação Arqueológica* (pp. 283-288). Lisboa: CHAM-FCSH/UNL-UAç e IEM-FCSH/UNL.
- Del Pino Curbelo, M. (2013): Caracterización de la Cerámica elaborada en la Gran Canaria Prehispánica [Tesis Doctoral]. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, pp. 96
- Dickson, T.J. y Darcy, S. (2012): Australia, the Alpine Accessible Tourism Project and Disabled Winter Sport. En Buhalis, D., Darcy, S. & Ambrose, I.(Eds.): *Best Practice in Accessible Tourism. Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*, Bristol, pp. 339—364
- EUROPARC-España (2005). *Manual sobre conceptos de uso público en los espacios naturales protegidos*. Madrid, Ed. Fundación Fernando González Bernáldez.
- European Commission (2014): *Economic Impact and Travel Patterns of Accessible Tourism in Europe*, Final Report. Consultado el 12 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/5566/attachments/1/translations/en/renditions/native>
- Fernández Alles, M.T. (2007): *Turismo accesible: Análisis de la accesibilidad hotelera en la provincia de Cádiz*. Tesis Doctoral. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- González Velasco, D. J. (2008): *El mercado potencial del turismo accesible para el sector turístico español*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- García Romero, L.; Hernández Cordero, A. I.; Fernández Cabrera, E.; Peña Alonso, C.; Hernández Calvento, L.; Pérez Chacón, E. (2016): Urban-touristic impacts on the aeolian sedimentary systems of the Canary Islands: conflict between development and conservation. *Island Studies Journal*, Vol. 11, No. 1, 2016, pp. 91-112.
- Espinosa Ruiz, A. y Bonmartí Lledó, C. (2013): *Manual de accesibilidad e inclusión en museos y lugares del patrimonio cultural y natural*. ASTURIAS: Ediciones Trea, S. L.
- Europarc España (2007): *Manual 05. Catálogo de buenas prácticas en materia de accesibilidad en espacios naturales protegidos*. Madrid: Fundación Fernando González Bernáldez.
- Hernández Calvento, L. (2002): *Diagnóstico sobre la Evolución del Sistema de Dunas de Maspalomas (1960-2000)* [Tesis Doctoral]. Las Palmas de Gran Canaria, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Hernández-Calvento, L.; Alonso, I.; Ruiz, P.; Pérez-Chacón, E. y Alcántara, J. (2002): Decadal environmental changes on the dune field of Maspalomas (Canary Islands): evidences of erosive tendency. En: Veloso-Gomes, F., Taviera-Pinto, F. y Das Neves, L. (Eds.), *Litoral 2002. The Changing Coast*, Eurocoast, Oporto, pp. 519 - 527.
- Hernández-Calvento, L.; Alonso, I.; Sánchez-Pérez, I.; Alcántara-Carrió, J.; Montesdeoca, I. (2007): Shortage of sediments in the Maspalomas dune field (Gran Canaria, Canary Islands) deduced from analysis of aerial photographs, foraminiferal content, and sediment transport trends. *Journal of Coastal Research* 23: 993-999. <https://doi.org/10.2112/04-0286.1>
- Hernández-Cordero, A.I., Hernández-Calvento, L., Pérez-Chacón Espino, E., Máyer Suárez, P., Romero Martín, L.; Alonso Bilbao, I.; Sánchez Pérez, I.; Martín Betancor, M.; Medina del Rosario, S. y Miranda Bolaños, Y. (2006): Seguimiento de la dinámica de dunas litorales en la

- playa de Maspalomas (Gran Canaria, Islas Canarias, España). En: Pérez Alberti, A. y López Beyoda, J. (2006): *Geomorfología y territorio: actas de la IX Reunión Nacional de Geomorfología*. Santiago de Compostela, págs. 389 - 400.
- Hernández-Cordero, A.I.; Pérez-Chacón, E. y Hernández-Calvento, L. (2012): La investigación como soporte de la gestión: el ejemplo de la duna costera (foredune) de Maspalomas (Gran Canaria, Islas Canarias). En: Rodríguez-Perea, A., Pons, G.X., Roig-Munar, F.X., Martín-Prieto, J.Á., Mir-Gual, M. y Cabrera, J.A. (eds.). *La gestión integrada de playas y dunas: experiencias en Latinoamérica y Europa: Mon. Soc. Hist. Nat. Balears*, 19: 289-306. Palma de Mallorca.
 - Hernández-Cordero, A. I.; Hernández-Calvento, L. y Pérez-Chacón, E. (2017): Vegetation changes as an indicator of impact from tourist development in an arid transgressive coastal dune field. *Land Use Policy*, Volume 64, 479-491. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.03.026>
 - Hernández-Cordero, A.I.; Pérez-Chacón Espino, E. y Hernández-Calvento, L. (2015a). Vegetation, distance to the coast, and aeolian geomorphic processes and landforms in a transgressive arid coastal dune system. *Physical Geography* 36(1): 60-83. <http://dx.doi.org/10.1080/02723646.2014.979097>.
 - Hernández-Cordero, A. I.; Hernández-Calvento, L. y Pérez-Chacón Espino, E. (2015b). Relationship between vegetation dynamics and dune mobility in an arid transgressive coastal system, Maspalomas, Canary Islands. *Geomorphology* 238: 160-176. <https://doi.org/10.1016/j.geomorph.2015.03.012>.
 - Hernández Galán, J. y García Jalón, C. (2011): *Accesibilidad Universal y Diseño para Todos. Arquitectura y Urbanismo*. Madrid: Fundación ONCE para la cooperación e inclusión social de personas con discapacidad y Fundación Arquitectura COAM.
 - Juncá Ubierna, J.A. (2011): *Accesibilidad Universal al Patrimonio Cultural*. Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad y el Real Patronato sobre Discapacidad.
 - Martín Rodríguez, J.A. y Ortega Alonso, E. (2012): *Espacios y actividades de ocio y tiempo libre accesible para todas las personas*. Madrid: Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física, PREDIF. 975 pp.
 - Martín Rodríguez, J.A. y Ortega Alonso, E. (2011): *Espacios y actividades en la naturaleza. Accesible para todas las personas*. Madrid: Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física, PREDIF. 761 pp.
 - Martín Rodríguez, J.A. y Ortega Alonso, E. (2010): *Guía de Monumentos, Museos y puntos de interés turístico accesible para todos*. Madrid: Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física, PREDIF. 608 pp.
 - Martínez Martínez, J.; Carpio Matisan, P.; Gómez Llorente, M.; Hernández Santiago, T. y Mena Esteva, A. (1986): *Las Dunas de Maspalomas: Geología e impacto del entorno*. Excmo. Cabildo Insular de Gran Canaria y Universidad Politécnica de Canarias, Las Palmas de Gran Canaria, 151 pp.
 - Ministerio de Medio Ambiente, MMA (2007). *Estudio integral de la playa y dunas de Maspalomas. Informe Técnico*. Dirección General de Costas, Madrid, 698 pp.
 - Organización Mundial del Turismo (2016): *Turismo Accesible para Todos: Una oportunidad a nuestro alcance*. Consultado el 12 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turismoaccesiblewebaccesible.pdf>
 - Organización Mundial del Turismo (2015): *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo II: Cadena de accesibilidad y recomendaciones*. OMT, Madrid. Consultado el 12 de septiembre de 2017. Disponible en: http://www.fundaciononce.es/sites/default/files/manual_sobre_turismo_accesible_modulo_ii_cadena_de_accesibilidad_y_recomendaciones_0.pdf
 - Pérez-Chacón, E.; Hernández Calvento, L.; Hernández Cordero, A.; Máyer Suárez, P.; Romero Martín, L.; Alonso Bilbao, I.; Mangas Viñuela, J.; Menéndez González, I.; Sánchez Pérez, I.; Ojeda Zújar, J.; Ruiz Flaño, P.; y Alcántara Carrió, J. (2007). *Maspalomas: claves científicas para el análisis de su problemática ambiental*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. 38 pp.

- Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física, PREDIF (2014): *Guía de Buenas Prácticas de Accesibilidad para los recursos turísticos de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España*. Ávila: Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. 98 pp.
- Salzhauer Axel, E. y Sobol Levent, N. (2003): AEB's Guidelines for Verbal Description. En Salzhauer Axel, Elisabeth y Sobol Levent, Nina (eds.), *Art Beyond Sight: A resource guide to art, creativity, and visual impairment*. Nueva York: AFB Press, pp. 229–237.
- Shi, L.; Cole, S. y Chancellor, H. C. (2012): Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments. *Tourism Management*, 33(1), 228–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.007>.

WASTEAPP, UN CASO DE GAMIFICACIÓN APLICADO AL RECICLAJE EN CIUDADES TURÍSTICAS

Carmen Lidia Aguiar Castillo, alumna de doctorado de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Es graduada en Turismo y Master den Dirección de Empresas y Recursos Humanos por la misma universidad. Sus intereses investigadores se centran en el ámbito de la geolocalización y la gamificación.

laguiar@idetec.eu IDeTIC Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Santiago Melián González, Profesor de Titular de Universidad y miembro del Instituto Universitario Tides de la ULPGC. Sus intereses investigadores se centran en las TIC's, su interacción con el trabajo, y la economía colaborativa.

santiago.melian@ulpgc.es TIDES Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Jacques Bulchand Gidumal, Profesor Titular de Universidad y miembro del Instituto Universitario Tides de la ULPGC. Sus intereses investigadores se centran en el eTurismo, la economía colaborativa y el emprendimiento digital.

jacques.bulchand@ulpgc.es TIDES Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Rafael Pérez Jiménez, Director del Instituto Universitario IDeTIC y catedrático de la ULPGC, sus principales líneas de investigación son los sistemas de comunicaciones ópticas no guiadas y el desarrollo de sistemas basados en Internet de las Cosas aplicados a entornos de *SmartCity* y *SmartDestination*.

rperez@idetec.eu IDeTIC Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Víctor Guerra Yanez, investigador del Grupo de Tecnología Fotónica y Comunicaciones del IDeTIC. Obtuvo su Doctorado en 2016 y sus principales líneas de investigación son las comunicaciones ópticas submarinas (UWOC), la seguridad en redes VLC y las comunicaciones basadas en cámaras (OCC).

vguerra@idetec.eu IDeTIC Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Julio Rufo Torres, Julio Rufo Torres, es Doctor e Ingeniero de Telecomunicación por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Actualmente es el CTO de la empresa LightBee S.L. Su investigación se focaliza en arquitectura, protocolos y aplicaciones para redes de sensores y tecnologías IoT sobre todo aplicadas a VLC.

jrufu@lightbeecorp.com LightBee S.L.

RESUMEN

La gamificación como estrategia para la sostenibilidad está dando sus primeros pasos, y por tanto, aún adolece de cierta escasez de evidencias empíricas. En este artículo se presenta una propuesta de gamificación a través de una aplicación móvil que promueva el comportamiento de reciclaje en el turista. Este trabajo pone las bases para examinar la influencia de una serie de factores en el uso de aplicaciones móviles gamificadas como medio para promover el reciclaje: los beneficios esperados, las amenazas percibidas, y la confianza atribuida a la institución promotora. También se analiza el impacto de las características personales del usuario en la adopción o rechazo de este tipo de aplicaciones. Se ha desarrollado un modelo teórico que se validará a través de una serie de encuestas a los usuarios antes del uso de la aplicación, mediante la implantación en una serie de ciudades piloto, y mediante un seguimiento posterior al uso.

PALABRAS CLAVE

Gamificación, reciclaje, gamipulación

ABSTRACT

Gamification as a approach for sustainability is taking its first steps, and therefore, it still suffers from a certain lack of empirical evidences. This article presents a proposal of gamification through a mobile application that promotes the recycling behavior in the tourist. This work lays the groundwork to examine the influence of a number of factors on the use of mobile applications as a means to promote recycling: expected benefits, perceived threats and trust attributed to the promoting institution. It also analyzes the impact of the user's personal features in the adoption or rejection in this kind of application. A theoretical model has been developed and will be validate through a number of user surveys prior to the use of the application in some pilot cities and through a post-use monitoring.

KEYWORDS

Gamification, recycling, gamipulation

1. INTRODUCCIÓN.

Uno de los problemas a los que se enfrentan los destinos turísticos es la gestión de residuos, sobre todo aquellos que tienen una gran concentración de turismo estacional frente a una población residente relativamente pequeña. Una deficiente política de recogida y gestión de residuos, además de afectar a la sustentabilidad del propio destino desde un punto de vista ecológico, tiene un gran impacto en la calidad de destino percibida por el turista. Esta situación, además, se ve agravada por el auge de los modelos de alojamiento basados en economía colaborativa, en los que es necesario que el turista interactúe directamente con los servicios de recogida y procesado de residuos en el destino. Las tecnologías de la información ofrecen soluciones que pueden paliar, al menos en parte, los problemas que la gestión de residuos genera a un destino, como puede ser la organización adaptativa de rutas de recogida, según el estado de los contenedores, usando tecnologías de sensorización e Internet de las Cosas. Otra posibilidad es el establecimiento de políticas de información sobre horarios de recogida, tipología de separación de residuos etc. usando redes sociales, de modo que se permita y facilite el “comportamiento verde” (UNESCO, 2011). Desde un punto de vista más coercitivo se podría considerar la implementación de políticas de vigilancia que penalicen comportamientos incívicos o poco respetuosos con las normas fijadas por el destino, aunque parece más deseable una alternativa que consista en fomentar “buenas prácticas” en el turista. Para esto último, el uso de las TIC como soporte a estrategias de gamificación es una muy interesante alternativa.

Este concepto está basado en el uso de técnicas de juegos en entornos no lúdicos, que ofrecen posibilidades únicas para la creación de herramientas que eduquen en el comportamiento sostenible (Coakley y Garvey, 2015; Fabricatore y Lopez, 2012). En algunos escenarios, la gamificación puede ayudar a orientar la conducta de los individuos a la consecución de fines deseados o a estimular su motivación cuando se han de realizar actividades tediosas y poco gratificantes (como por ejemplo buscar un contenedor de residuos para reciclaje) (Asquer, 2015). Partiendo del hecho de que la gamificación consiste en la introducción de características parecidas a las del juego y basadas en teorías psicológicas y conductuales, además de incluir elementos de diversión, juego y humor (Oprescu, Jones, & Katsikitis, 2014), los resultados y los cambios de comportamiento deberían proporcionar rendimientos predecibles, especialmente cuando se centran en individuos de la llamada "Generación Y" (es decir, los nacidos en el periodo de 1980 a 2000 y, por tanto, criados en un entorno multipantalla). Probablemente, el desarrollo más popular en el entorno de la gamificación sea el de las tecnologías que tratan de promover motivaciones intrínsecas hacia diversas actividades, empleando características propias del diseño de juegos (Deterding, Dixon, Khaled, y Nacke, 2011; Hamari, Huotari y Tolvanen, 2015, Huotari y Hamari, 2012), incluyendo como elementos típicos el uso de puntos, tablas de clasificación, realimentación, búsqueda de logros y metas claras (Hamari, Koivisto y Pakknen, 2014, Hamari, Koivisto y Sarsa, 2014) y una narrativa que en muchos casos sigue el paradigma del “camino del héroe”.

Si bien en los últimos años la tecnología ha sido cada vez más utilizada para fomentar comportamientos que se presuponen individual (o colectivamente) beneficiosos, estas herramientas además pueden ser usadas como instrumentos persuasivos cuando lo que se pretende es influir en las ideas y el comportamiento del jugador-turista. El límite estaría en lo que podemos denominar “gamipulation” o, lo que es lo mismo, el uso de herramientas de juego que impulsan al usuario incluso hacia comportamientos no deseados por él, manipulando su voluntad sin que este sea consciente de ello. El que el fin último sea esencialmente positivo, como es en este caso el proporcionar experiencias que ayuden a crear cierto compromiso con la sostenibilidad, no es óbice para fijar límites en el uso de estas herramientas.

2. ANTECEDENTES.

La gamificación ha probado su éxito en muchos ámbitos (Hamari, Koivisto y Sarsa, 2014). Aprovecha diversión, competición, recompensas y mecánicas de juego en entornos técnicos para promover prácticas de marketing, motivar a los empleados o provocar cambios de comportamiento beneficiosos para la sociedad a largo plazo. Por ejemplo, se ha demostrado su capacidad de motivación para que algunos individuos realicen actividad física (Walsh y Golbeck, 2014) o ahorren energía (Cowley, Moutinho, Bateman y Oliveira, 2011).

La gamificación puede influir en el comportamiento de los ciudadanos en lo que concierne a las actividades que giran en torno a las llamadas ciudades inteligentes como la gobernanza participativa,

el turismo, la cultura, la educación, etc. El trabajo que presentamos está en el ámbito del turismo sostenible por comportamientos de reciclaje. En este sentido se han hecho algunas propuestas experimentales como la gamificación de cubos de basura con emoticones que recompensa al usuario con sonrisas y sonidos (Berengueres, Alsuwairi, Zaki y Ng, 2013). Otro experimento interesante lo encontramos en el llamado BinCam, que consiste en una cámara que capta la imagen cada vez que se utiliza el recipiente de reciclaje y lo sube a una red social. La aplicación ofrece la visualización del uso individual del recipiente de basura. De esta manera, no solo incentiva el comportamiento individual sino que aprovecha la influencia social y la dinámica de las comunicaciones. Es una poderosa fuente de cambio de actitud personal y comportamiento (Comber et al., 2013).

Por otra parte la campaña de Volkswagen denominada “*The Fun Theory*” presentó varias intervenciones ecológicas. “*The World’s Deepest Bin*” fue colocado en un parque público, de manera que cada vez que alguien tiraba a la papelera algo se producía un silbido que simulaba una gran profundidad y una explosión al llegar al fondo. En un solo día se recogió casi el doble de basura que con la misma papelera sin el sensor. Dentro de la misma campaña, añadieron en un contenedor de reciclaje de vidrio un sistema de luces y puntos que incentivaba a la gente a depositar dentro de un orificio determinado las botellas para conseguir posicionarse en listas de liderazgo. Igualmente fue un éxito que demostró que la gamificación consigue comportamientos de reciclaje en las personas (The Fun Theory, 2009).

3.METODOLOGÍA.

La propuesta de investigación consiste en el desarrollo de una aplicación de gamificación y geolocalización (véase imagen 1) que indique a los turistas los puntos de reciclaje más cercanos a su situación y que, a cambio de su comportamiento, le proporcione una serie de premios. El turista se debe acercar a los contenedores donde hay una pegatina con un código QR, lo leerá a través de la aplicación que se le ha proporcionado en la oficina de turismo y recibirá a cambio premios y gratificaciones en forma de entradas gratis a los museos, horas de alquiler de bicicletas gratis y otros premios a decidir por cada una de las ciudades que participen en el proyecto. Para saber la predisposición a adoptar la aplicación se llevará a cabo un primer estudio piloto en un grupo de tres ciudades. En cada una de ellas, se hará una encuesta inicial en la oficina de turismo de dichas ciudades a un conjunto de turistas. El resultado de esta encuesta se analizará para validar o refutar las proposiciones que planteamos en este trabajo. Posteriormente, se llevará a cabo una segunda fase que consistirá en una encuesta de satisfacción a aquellas personas que hayan hecho uso de la aplicación en las ciudades piloto. La tercera fase del proyecto consistirá en la implementación del proceso en once ciudades europeas, lo cual permitirá disponer de datos más robustos y más generalizables, al contar con un mayor número de entornos sociales y culturales.



Imagen 1: Presentación de la app

3.1 WasteApp

WasteApp es una aplicación para dispositivos móviles que se enmarca dentro del proyecto H2020 URBAN-WASTE. Se trata de una aplicación dirigida a turistas en la que se persigue un triple objetivo; por un lado, se pretende concienciar a los usuarios del correcto uso de las infraestructuras de recogida selectiva de residuos, por otra parte se trata de que la aplicación sirva de plataforma de recogida masiva de datos para su posterior análisis en relación al comportamiento de los turistas en materia de residuos; y finalmente se busca informar al usuario sobre políticas y formas de reciclar en cada ciudad, indicando puntos de depósito de residuos, horarios de recogida y otros datos de interés para el turista. La aplicación sigue un paradigma basado en gamificación para conseguir los objetivos mencionados. La gamificación propuesta se basa en la obtención de puntos que podrán ser intercambiados por premios en las ciudades piloto del consorcio URBAN-WASTE. Los mecanismos de obtención de puntos son la lectura de códigos QR situados en los contenedores de las ciudades. Estos contenedores aparecen en un mapa que proporciona la aplicación (véase imagen 2), y la publicación de comentarios en redes sociales empleando el *hashtag* del proyecto. Por otro lado, cada ciudad dispone de una oferta de premios que los turistas podrán intercambiar por los puntos correspondientes.



Imagen 2: Plano de una zona de la ciudad de Santander con sus contenedores

3.2 Diseño del juego.

La aplicación gamificada (juego) se ha diseñado empleando el paradigma MDA (Mechanics, Dynamics, Aesthetics) (Hunicke, LeBlanc y Zubek, 2004). Según la nomenclatura del marco, se definen la siguiente estratificación:

- **Mecánica.** En esta capa se establece las relaciones algorítmicas y de estructuras de datos que conforman el juego. Dentro de este nivel se encuentran las bases de datos, la definición de variables y el modelo algorítmico del juego. En el caso de WasteApp, la mecánica está basada principalmente en una base de datos SQL en la que se almacenan las posiciones de los contenedores de recogida selectiva de residuos, la programación de códigos QR y el algoritmo de ganancia e intercambio de puntos.
- **Dinámica.** La dinámica comprende el uso que hace el usuario de la mecánica, y las propias interacciones de las estructuras internas del juego. Para WasteApp, se trata principalmente del proceso de obtención de puntos a través de la lectura de códigos QR y del posterior intercambio por premios.
- **Sensaciones.** El objetivo final del juego es evocar una respuesta emocional en el usuario, que en este caso se relaciona directamente con tres mecanismos principales: la recompensa

implícita de saber que se contribuye con la sostenibilidad del lugar visitado, la obtención de puntos y por último, la recompensa física obtenida (véase imágenes 3 y 4). Bajo este marco, el diseño se aborda tanto desde el lado del programador como del usuario final, ya que el flujo MDA es bidireccional.

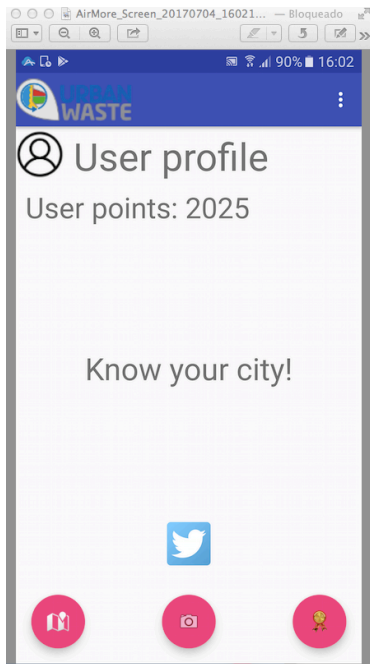


Imagen 3: Ejemplo de obtención de puntos

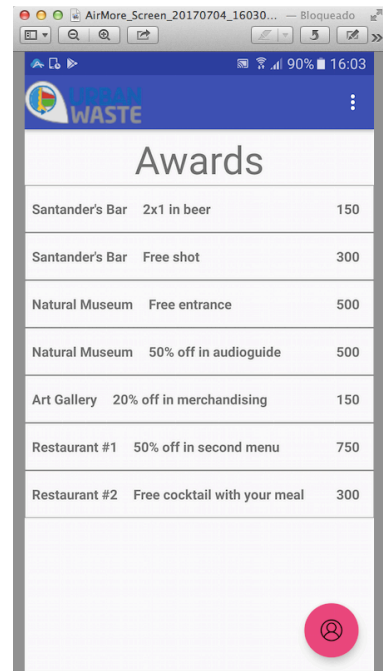


Imagen 4: Ejemplo de recompensas

3.3 Detalles de implementación.

La implementación se ha llevado a cabo empleando el entorno multiplataforma Phonegap, el cual compila el software tanto para iOS como para Android. Las bases de datos relacionales implicadas en el proyecto se han implementado en MySQL. Los códigos QR se han diseñado para dar la posición del turista y los puntos asociados al contenedor en concreto (véase imagen 5).

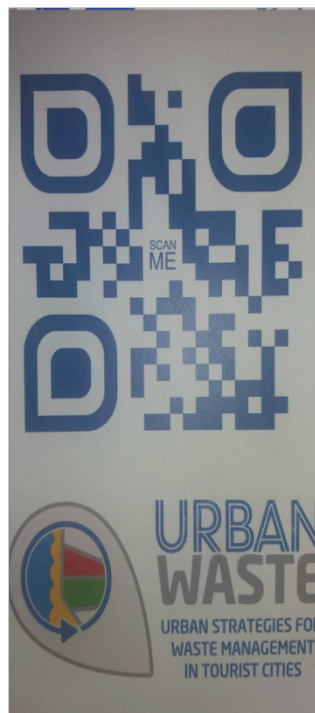


Imagen 5: Ejemplo de código QR de un contenedor

4.MODELO DE INVESTIGACIÓN Y PROPOSICIONES.

Este trabajo propone un modelo teórico que explique los factores determinantes del uso de una aplicación cuyo objetivo es el de fomentar el comportamiento de reciclaje de los turistas. La investigación establece seis proposiciones verificables empíricamente y que explora las relaciones causa-consecuencia de los beneficios esperados, las amenazas temidas y las características del usuario con la reacción del mismo ante la aplicación diseñada, como se puede ver en la figura 1.

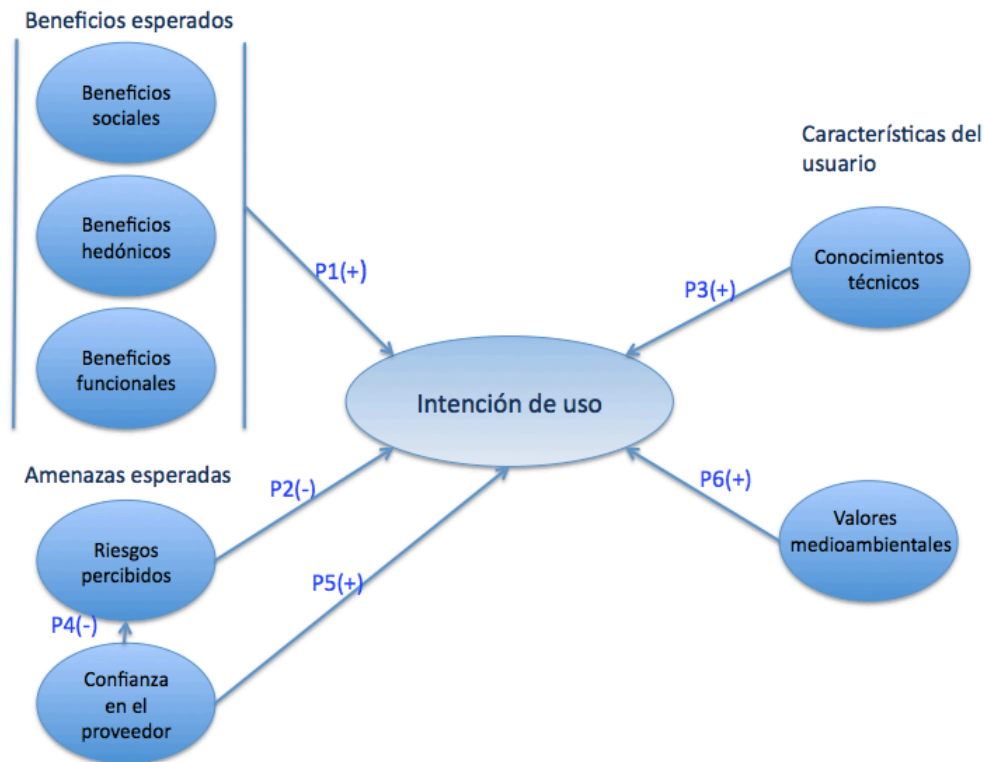


Figura 1: Modelo de la propuesta de estudio (elaboración propia)

4.1 Beneficios esperados.

La percepción de los beneficios es fundamental para determinar la forma en que el usuario reaccionará, y si divulgará información privada a cambio de los beneficios que espera. Aparentemente un atributo de sostenibilidad no es suficiente para motivar un comportamiento determinado en un consumidor, pero si el usuario está inclinado hacia un comportamiento verde, los beneficios esperados fomentarán aún más sus acciones sostenibles (Drozdenko, Jensen, & Coelho, 2011).

El usuario de una tecnología espera algunos beneficios. Autores como Mimouni y Volle (2006) identifican beneficios económicos y de cierta utilidad, hedónicos y simbólicos. Los beneficios económicos y de utilidad están relacionados con productos de calidad y funcionalidad probada. Sin embargo, los beneficios hedónicos están relacionados con el descubrimiento, el entretenimiento, la sensorización y la satisfacción emotiva que pueden derivar del uso de las aplicaciones (Hirshman y Holbrook 1982; Mathwick, Malhotra y Rigdon, 2001). Por otra parte, los beneficios simbólicos se relacionan con la membresía y el reconocimiento que uno puede tener en términos de estatus especial (Pruden y Reese, 1972), respeto, estima y consideración (Suprenant y Solomon, 1987; Mimouni y Volle, 2006)).

Ángeles (2007) demostró que los consumidores están más dispuestos a comprar productos con etiquetas RFID (*Radio Frequency Identification*) que aquellos no etiquetados con el fin de obtener los beneficios asociados. Esta afirmación se puede extrapolar en nuestro estudio a los códigos QR que debe escanear el usuario en los contenedores. Y ambas aseveraciones encajan en la teoría de beneficios y adopción de la tecnología de Rogers (2003).

Por otra parte, otros investigadores (Parra-López, Bulchand-Gidumal y Gutiérrez-Taño, 2011) defienden que el nivel de participación de usuarios en tecnología depende de los beneficios

funcionales (adquisición de información), sociales y hedónicos que esperan (Sigala, 2010). Partiendo de estas premisas se predice la siguiente proposición de hipótesis a estudiar:

Proposición 1:

Los beneficios esperados respecto a la tecnología de gamificación influyen positivamente en la intención de adopción por parte del usuario.

4.1.1 Beneficios funcionales.

La relación entre los beneficios funcionales y la participación del usuario es un elemento clave para determinar la adopción o rechazo de una aplicación móvil turística en el transcurso de un viaje, puesto que una de las motivaciones fundamentales del viajero es obtener información útil para su estancia en el destino (Andersen, 2005; Chung y Buhalis, 2008; Jeong, 2008 ;Wang y Fesenmaier, 2004; Yoo y Gretzel, 2008). Las herramientas disponibles en las aplicaciones capacitan al viajero para mantenerse al día sobre aquellos sitios que le puedan interesar (Parra-López, Bulchand-Gidumal y Gutiérrez-Taño, 2011), en nuestro caso, aquellos puntos donde pueden reciclar residuos. Partiendo de estas premisas se predice la siguiente proposición de hipótesis a estudiar:

Proposición 1a:

Los beneficios funcionales esperados respecto a la tecnología de gamificación influyen positivamente en la intención de adopción por parte del usuario.

4.1.2 Beneficios hedónicos.

Si consideramos la gamificación desde la perspectiva de la teoría de la aceptación de la tecnología (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000), y particularmente percibiendo los sistemas de información como utilitarios (Davis, 1989; van derHeijden, 2004) o hedónicos (van der Heijden, 2004), la literatura sugiere que el uso de sistemas de información utilitarios está motivado principalmente por la utilidad percibida y los hedónicos por el disfrute percibido. Además Hamari y Koivisto (2015) sugieren que el uso de la gamificación está fuertemente impulsado por beneficios esperados tanto utilitarios como hedónicos. Partiendo de estas premisas se predice la siguiente proposición de hipótesis a estudiar:

Proposición 1b:

Los beneficios hedónicos esperados respecto a la tecnología de gamificación influyen positivamente en la intención de adopción por parte del usuario.

4.1.3 Beneficios sociales.

Los diversos beneficios derivados de la gamificación, utilitarios, hedónicos y sociales, pueden actuar como determinantes de la aceptación o rechazo de la tecnología por parte del usuario. En general, la reacción del usuario se basa en la creencia de que ciertos resultados están asociados a ciertos comportamientos. Además las actitudes hacia los comportamientos y la influencia social son predictores fiables de la intención de llevar a cabo un comportamiento (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975).

Por otra parte, cuando se encuentran implicadas ideologías como la sostenibilidad y el consumo verde, éstas se ven influenciadas tanto por la reputación como por la preocupación económica (Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2015). Esto viene avalado por la teoría de la autodeterminación (Deci y Ryan, 1985) que postula que las motivaciones para el comportamiento del consumidor pueden ser intrínsecas y extrínsecas, emergiendo las primeras del disfrute relacionado con la actividad dada, mientras las segundas vienen relacionadas con presiones externas como la reputación. Partiendo de estas premisas se predice la siguiente proposición de hipótesis a estudiar:

Proposición 1c:

Los beneficios sociales esperados respecto a la tecnología de gamificación influyen positivamente en la intención de adopción por parte del usuario.

4.2 Amenazas esperadas.

Existen evidencias comprobadas de que los consumidores de tecnología utilizan estrategias que limitan el acceso a su área privada, como son la retención de información, el engaño y la búsqueda de información que les ayude a gestionar los riesgos y beneficios percibidos en sus relaciones con la tecnología. Todo esto proporciona un fundamento para la teoría CPM (*Communications Private Management*) extendida (Metzger, 2007).

4.2.1 Riesgo percibido.

El riesgo percibido es la percepción del consumidor de la incertidumbre y consecuencias adversas que pueden derivarse de un servicio determinado, en nuestro caso la descarga de la aplicación (Bauer, 1960; Cunningham, 1967). Este riesgo percibido es un factor importante que influye en la reacción del turista en la adopción de la app. Este temor existe cuando los consumidores no pueden predecir completamente las consecuencias de su comportamiento y, en este sentido, varios estudios demuestran que el riesgo percibido tiene un impacto negativo en la actitud del consumidor (Jarvenpaa y Todd, 1997).

Avalando estas afirmaciones se presentó un estudio de Pew, centro de investigación de mercados, que encontró que la recopilación por parte de las distintas firmas de información personal a través de dispositivos móviles, buscadores y sitios web, provoca cierta ansiedad en los consumidores, hasta el punto de que el 68% de ellos está en contra de la publicidad personalizada (Purcell, Brenner y Rainie, 2012). Esta reacción está bien sustentada por los datos de la industria que muestran que los consumidores recurren cada vez más a tecnologías que les permitan bloquear anuncios provenientes de sitios web o que llegan a través del móvil (PageFair, 2015), evitar correos electrónicos no deseados (Callius, 2008) y registrarse en listas de seguimiento (Davis, 2015).

Cuando los consumidores están llamados a interactuar con la tecnología, estas pueden ser percibidas como intrusivas, especialmente cuando los usuarios perciben amenazas contra su privacidad (Curtin, Kauffman y Riggins, 2007). La amenaza a la privacidad es un componente importante a tener en cuenta en las percepciones de los clientes cuando interactúan con algunas tecnologías como los códigos QR (Slette-meås, 2009; Boeck, Roy, Durif y Grégoire, 2011; Hwang, 2015). La sensibilidad a la privacidad influye en la reacción de los consumidores ante la adopción de nuevas tecnologías. Por ejemplo, diversos estudios (Eckfeldt, 2005; Günther y Spiekermann, 2005; y Ohkubo, Suzuki y Kinoshita, 2005) declaran que las RFID pueden estar asociadas a reacciones negativas debido a temas de ética y confidencialidad derivadas de su uso.

Encuestas realizadas por investigadores de mercado (Ernst and Young, 2004) han demostrado que la intención de uso de la tecnología disminuye si se intuye que la información de pago se mantiene en archivos del proveedor. Además herramientas como la RFID o el QR permite la identificación del producto y genera gran cantidad de información, que una vez recopilada pertenece al suministrador (Thiesse, 2007) y, por tanto, puede generar preocupación en los consumidores la protección de su privacidad. Estas preocupaciones sobre su privacidad influyen en el individuo a la hora de adoptar la tecnología (Pramatari y Theotokis, 2009). Partiendo de estas premisas se predice la siguiente proposición de hipótesis a estudiar:

Proposición 2:

Los riesgos percibidos respecto a la tecnología de gamificación influyen negativamente en la intención de adopción por parte del usuario.

4.2.2 Confianza en el suministrador de la aplicación.

Investigaciones relacionadas con la adopción y aceptación de tecnologías que implican personalización en sitios web y móviles sugieren que la confianza en el suministrador, y en sus buenas prácticas desempeñan un papel clave en las actitudes y comportamientos del usuario (Karjaluo y Alatalo, 2007; Malhotra, Kim y Agarwal, 2004; Mir, 2011). En este contexto los consumidores tienen menos prevenciones a la hora de compartir sus datos personales cuando tienen confianza en el suministrador de la aplicación que los recopila (Eastin, Brinson, Doorey y Wilcox, 2016). Es más, la confianza y el riesgo percibidos son dos de los componentes principales que contribuyen a las preocupaciones sobre la privacidad del usuario (Gefen, Karahanna y Straub, 2003). Históricamente, la confianza funciona conjuntamente con el riesgo percibido a la hora de

predecir comportamientos, y el binomio confianza-riesgo es considerada la variable más influyente en el comportamiento de aceptación o rechazo de la tecnología (Golembiewskiy & McConkie, 1975). Partiendo de estas premisas se predicen las siguientes proposiciones de hipótesis a estudiar:

Proposición 4:

La confianza en el proveedor está negativamente relacionada con el riesgo percibido respecto a la tecnología de gamificación.

Proposición 5:

La confianza en el proveedor influye positivamente en la intención de adopción por parte del usuario.

4.3 Características del usuario.

Diversos estudios confirman que las creencias propias del usuario son fuertes determinantes para la aceptación de la gamificación (Hamari y Koivisto, 2015). Si las actividades que están siendo gamificadas ya tienen un valor intrínseco para el individuo, entonces su gamificación puede mejorar los estímulos motivacionales de los participantes, especialmente si la narrativa del juego (es decir, de que va el juego, que es lo que está en juego, que retos plantea) abarca aspectos importantes de la experiencia gamificada. Si los participantes no están implicados en la actividad gamificada, la mera inserción de herramientas de juego, sobre todo si hablamos de recompensas extrínsecas, no va a incentivar adecuadamente al individuo a realizar ninguna acción (Paharia, 2012).

4.3.1 Los conocimientos tecnológicos.

Dentro del marketing de proximidad se han detectado premisas que pueden influir en el consumidor a la hora de acercarse al servicio: sensibilidad a la privacidad (Angeles, 2007) y ansiedad relacionada con la tecnología (Pramatari y Theotokis, 2009), que ya se han expuesto previamente, y falta de conocimientos tecnológicos (Juban y Wyld, 2004).

Esta falta de conocimientos puede provocar que el usuario sea suspicaz y crea que existan ciertos chips que no se pueden desactivar fácilmente, que se esté proporcionando información al suministrador sin el consentimiento del usuario o que se apoderen de datos confidenciales como los asociados a las tarjetas de crédito. Es más, los consumidores pueden creer que sus datos de geolocalización los estén utilizando empresas o gobiernos para fines no autorizados (McVeigh et al., 2007).

Se ha encontrado que la falta de conocimiento técnico específico es un antecedente de la adopción o rechazo de los consumidores de nuevas tecnologías. Los consumidores con conocimientos limitados de RFID ó códigos QR, o menos experiencia con estas tecnologías perciben sus atributos como menos relevantes que las que tienen mucha experiencia y conocimiento (Levesque y Boeck, 2017). Por otra parte la falta de conocimiento significa que los consumidores no son conscientes de cómo su comportamiento e información privada puede ser utilizada por las distintas entidades y con fines muy diversos (Cazier, Jensen y Dinesh, 2008). Partiendo de estas premisas se predice la siguiente proposición de hipótesis a estudiar:

Proposición 3:

Los conocimientos técnicos del usuario influyen en la intención de adopción de la tecnología de gamificación.

4.3.2 Valores personales.

La teoría CPM afirma que los individuos mantienen un dilema interno entre la privacidad y la divulgación de sus datos, entre compartir o no información privada con otros. El principal motor detrás de esta decisión es el juicio de valor individual de los riesgos frente a los beneficios de revelar una información concreta en un contexto determinado, todo ello moderado por sus motivaciones, cultura y género (Petronio 1991, 2002).

Como dice Roux (2007), “los seres humanos son el resultado de la estructuración del hábito, de la praxis y de los valores en gran medida influenciados por la cultura – incluyendo la subcultura de

consumo – de la que no pueden escapar” (Thompson y Hirschman, 1995). Por otro lado Rokeach (1968) desarrolló una escala de valores e identificó dos categorías: terminal e instrumental. Los primeros se aplican a los objetivos a largo plazo de los individuos, mientras que los segundos se relacionan con cómo deben comportarse a lo largo del tiempo para alcanzar sus metas a largo plazo (Rokeach y Ball-Rokeach, 1989).

Straughan y Roberts (1999) identificaron que el comportamiento del consumidor verde está impulsado por la "... creencia de que las personas pueden desempeñar un papel importante en la lucha contra la destrucción del medio ambiente ...", afirmación consistente con los resultados de la corriente de investigación que explora los beneficios psicológicos que surgen de la contribución de la persona al bien común ecológico (Wiser, 1998; Hartmann y Apaolaza-Ibáñez, 2012). La forma de reactivar a largo plazo el comportamiento que se pretende estimular a corto plazo podría ser abordada mediante la introducción de un mecanismo de mejora del proceso y herramientas de incentivos que apoyen los beneficios psicológicos en paralelo a otros en forma de recompensas externas (Lounis, Neratzouli y Pramataris, 2013). En otro sentido, algunos autores hablan de la “conciencia pro-ambiental”, que se encuentra fijada dentro de valores personales más amplios y modelados por rasgos de personalidad, además de por otros factores sociales y culturales (Kollmuss y Agyeman, 2002). Partiendo de estas premisas se predice la siguiente proposición de hipótesis a estudiar:

Proposición 6:

Los valores medioambientales del usuario influyen positivamente en la intención de adopción de la tecnología de gamificación.

4.4 intención de uso de la tecnología móvil de gamificación.

En este estudio, la actitud hacia el uso de la aplicación se refiere a una evaluación de si el sistema, a priori, es aceptado o no (Ajzen, 1991; Fishbein y Ajzen, 1975). Se ha demostrado una fuerte relación entre la actitud y la intención de uso (Baker y White, 2010; Bock, Zmud, Kim y Lee, 2005).

5. RECOLECCIÓN DE DATOS

El proyecto europeo UrbanWaste presenta para la recolección de datos una primera fase de pre-test donde se pondrá a prueba la aplicación en tres de las ciudades piloto: Ponta-Delgada (Azores, Portugal), Santander (España) y Puerto de la Cruz (Canarias, España). En las oficinas de turismo de estas ciudades se presentará la aplicación WasteApp a las personas que se acerquen a pedir información. Para incentivar que se descarguen la aplicación y contesten los cuestionarios se ofrecerá un pequeño regalo.

6. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

En este trabajo se estudia hasta qué punto influyen tanto las valoraciones personales, como los miedos y desconfianza del usuario, a la hora de descargarse una aplicación que busca incentivar un comportamiento sostenible en el turista. Para ello se ha optado por un modelo de estímulo en positivo basado en gamificación, con un modelo conceptual avalado por una serie de estudios previos disponibles en la literatura. Los resultados que se obtengan en la fase experimental permitirán avalar o refutar las proposiciones de hipótesis que se han hecho al final de esta primera fase del proyecto que se está desarrollando. Además, se continuará una segunda fase en la que valoraremos la satisfacción del turista con la aplicación, la intensidad de uso, y su influencia en la imagen del destino. En una tercera etapa se dispondrá de los resultados de uso de la aplicación que estará funcionando en 11 ciudades europeas, y de la que se espera obtener datos que las distintas municipalidades puedan utilizar en sus propuestas sobre políticas de residuos a implantar.

Una limitación detectada en el desarrollo de este trabajo es la imposibilidad de saber si el turista llega al punto de reciclaje y escanea el código QR y no deposita los residuos de forma correcta. Esta comprobación conllevaría unas inversiones de infraestructura en estos puntos que escapan de las capacidades de este proyecto.

Aunque este trabajo está limitado a Europa, muchos de los resultados serán extensibles a otros continentes, lo que viene avalado por la amplia diversidad de tipologías de ciudades-destino a evaluar,

por lo que en el futuro se buscará extender su implementación a países de otros continentes, especialmente aquellos que compartan características de destino con las ciudades analizadas y que estén implementando políticas de SmartCity/SmartDestination. Otra posible evolución de esta propuesta sería pasar de un entorno dirigido exclusivamente a turistas a una óptica más abierta donde se consideren otros escenarios o grupos sociales como residentes permanentes o semipermanentes (como sería el caso de ciudades universitarias) o zonas patrimoniales con turismo de jornada, sin pernoctaciones.

7. RECONOCIMIENTOS

Esta investigación está siendo financiada y apoyada por la Comunidad Económica Europea a través del programa marco de Investigación e Innovación Horizonte 2020 y concretamente a través del proyecto UrbanWaste.

8. REFERENCIAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: Coloplast case. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 285–297.

Angeles, R. (2007). An empirical study of the anticipated consumer response to RFID product item tagging. *Industrial Management & Data Systems*, 107(4), 461–483. doi:10.1108/02635570710740643.

Asquer, A., & Krachkovskaya, I. (2015, July). Can Gamification Assist the Implementation of Co-Production Tools? Some Experimental Evidence from the Monitoring of the Urban Environment. In *International Conference on Public Policy* (Vol. 1, p. 4).

Baker, R. K., & White, K. M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1591–1597.

Bauer, R. A., (1960). Consumer behaviour as risk taking. *Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*. Chicago, IL: American Marketing Association. 389-398.

Berengueres, J., Alsuwairi, F., Zaki, N., & Ng, T. (2013, March). Gamification of a recycle bin with emoticons. In *Proceedings of the 8th ACM/IEEE international conference on Human-robot interaction* (pp. 83-84). IEEE Press.

Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y.-G., & Lee, J.-N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87–111.

Boeck, H., Roy, J., Durif, F., & Grégoire, M. (2011). The effect of perceived intrusion on consumers' attitude towards using an RFID-based marketing program, *Procedia Computer Science*, 5, 841–848. doi:10.1016/j.procs.2011.07.116

Callius, P. (2008). Advertising avoidance: The quiet consumer revolt. Retrieved from http://www.wpp.com/~media/SharedWPP/ReadingRoom/Advertising/advertising_advertisingavoidance.pdf

Cazier, J. A., Jensen, A., & Dinesh, S. (2008). The Impact of Consumer Perceptions of Information Privacy and Security Risks on the Adoption of Residual RFID Technologies, *Communications of the Association for Information Systems*, 23(September 2008), 235–256.

Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). A study of online travel community and Web 2.0: Factors affecting participation and attitude. In *Proceedings ENTER2008* (pp. 267–278). Innsbruck, Springer-Verlag, Wien.

- Coakley, D., & Garvey, R. (2015, October). The Great and the Green: Sustainable Development in Serious Games. In *European Conference on Games Based Learning* (p. 135). Academic Conferences International Limited.
- Comber, R., Thieme, A., Rafiev, A., Taylor, N., Krämer, N., & Olivier, P. (2013, September). BinCam: Designing for engagement with Facebook for behavior change. In *14th International Conference on Human-Computer Interaction (INTERACT)* (No. Part II, pp. 99-115). Springer.
- Cowley, B., Moutinho, J. L., Bateman, C., & Oliveira, A. (2011). Learning principles and interaction design for ‘Green My Place’: A massively multiplayer serious game. *Entertainment Computing*, 2(2), 103-113.
- Cunningham, S. M., (1967). The major dimensions of perceived risk. In *D. F. Cox (Ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, MA: Harvard University Press, 82-108.
- Curtin, J., Kauffman, R. J., & Riggins, F. J. (2007). Making the ‘MOST’ out of RFID technology: a research agenda for the study of the adoption, usage and impact of RFID.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, W. (2015). Lawmakers call for stronger do-not-track standards. *Mediapost Policy Blog*. October 7, 2105. Retrieved from <http://www.mediapost.com/publications/article/259971/lawmakers-call-for-stronger-do-not-trackstandards.html>.
- Deci, E.L., & Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and selfdetermination in human behaviour*. New York: Plenum.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011, September). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15). ACM.
- Drozdhenko, R., Jensen, M., & Coelho, D. (2011). Pricing of green products: Premiums paid, consumer characteristics and incentives. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 4(1), 106–116.
- Eastin, M. S., Brinson, N. H., Doorey, A., & Wilcox, G. (2016). Living in a big data world: Predicting mobile commerce activity through privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 58, 214-220.
- Eckfeldt, B. 2005. “What does RFID do for the consumer?” *Communications of the ACM*, 48(9), 77–79.
- Ernst & Young, (2004). *Online Availability of Public Services: How does Europe Progress? Web-based Survey on Electronic Public Services, prepared by Cap Gemini Ernst & Young for the European Commission and DG Information Society*.
- Fabricatore, C., & López, X. (2012). Sustainability Learning through Gaming: An Exploratory Study. *Electronic Journal of e-learning*, 10(2), 209-222.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to the theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51e90.

- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. *Theories of Group Processes*, 131, 185.
- Günther, O., and Spiekermann, S.(2005). RFID and the perception of control: the consumer's view, *Communications of the ACM*, 48(9), 73–76.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services?. *International Journal of Information Management*, 35(4), 419-431.
- Hamari, J., Huotari, K., & Tolvanen, J. (2015). Gamification and economics. *The gameful world: Approaches, issues, applications*, 139.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Pakkanen, T. (2014, May). Do persuasive technologies persuade?-a review of empirical studies. In *International Conference on Persuasive Technology* (pp. 118-136). Springer, Cham.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014, January). Does gamification work?--a literature review of empirical studies on gamification. In *System Sciences (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference on* (pp. 3025-3034). IEEE.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*.
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention Howard green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research* 65, 1254–1263
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004, July). MDA: A formal approach to game design and game research. In *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI* (Vol. 4, No. 1, p. 1722).
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012, October). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference* (pp. 17-22). ACM.
- Hwang, Y. H. (2015, April). Iot security & privacy: threats and challenges. In *Proceedings of the 1st ACM Workshop on IoT Privacy, Trust, and Security* (pp. 1-1). ACM.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Is there a future for retailing on the Internet. *Electronic marketing and the consumer*, 1(12), 139-154.
- Jeong, S. (2008). Collective production of public goods in online travel communities. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 355–373.
- Juban, R. L. and Wyld, D. C. (2004). Would You Like Chips With That?: Consumer Perspectives of RFID, *Management Research News*, 27(11), 29–44.
- Karjaluoto, H., & Alatalo, T. (2007). Consumers' attitudes towards and intention to participate in mobile marketing. *International Journal of Services Technology and Management*, 8(2), 155e173.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- Levesque, N., & Boeck, H. (2017). Proximity Marketing as an Enabler of Mass Customization and Personalization in a Customer Service Experience. In *Managing Complexity* (pp. 405-420). Springer International Publishing.

- Lounis, S., Neratzouli, X., & Pramatarí, K. (2013, April). Can gamification increase consumer engagement? A qualitative approach on a green case. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 200-212). Springer Berlin Heidelberg.
- Malhotra, N., Kim, S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336e355.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- McVeigh, J. E., Reddin, R., Cunningham, M., Breslin, D., Brady, M., & Armstrong, C. (2007). RFID at the customer interface: The issue of privacy.
- Metzger, M. (2007). Communication privacy management in electronic commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 335e361.
- Mimouni, A., & Volle, P. (2006). Les bénéfices perçus des programmes relationnels: une approche de segmentation appliquée aux enseignes de distribution (No. 123456789/1152). Paris Dauphine University.
- Mir, I. (2011). Consumer attitude towards m-advertising acceptance: a crosssectional study. *Journal Of Internet Banking & Commerce*, 16(1), 1e22.
- Ohkubo, M., Suzuki, K., & Kinoshita, S. (2005). RFID privacy issues and technical challenges. *Communications of the ACM*, 48(9), 66-71.
- Opreescu, F., Jones, C., & Katsikitis, M. (2014). I PLAY AT WORK—ten principles for transforming work processes through gamification. *Frontiers in psychology*, 5.
- PageFair. (2015). The 2015 Ad blocking report. Retrieved from <https://blog.pagefair.com/2015/ad-blocking-report/>.
- Paharia, R. (2012). Gamification means amplifying intrinsic value. *Social Mediator*, July-August,17.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654.
- Petronio, S. (1991). Communication boundary management: a theoretical model of managing disclosure of private information between married couples. *Communication Theory*, 1, 311e335.
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*. New York: State University of New York Press.
- Pramatarí, K., & Theotokis, A. (2009). Consumer acceptance of RFID-enabled services: a model of multiple attitudes, perceived system characteristics and individual traits, *European Journal of Information Systems*, 18(6), 541–552. doi:10.1057/ejis.2009.40
- Pruden, H. O., & Reese, R. M. (1972). Interorganization role-set relations and the performance and satisfaction of industrial salesmen. *Administrative Science Quarterly*, 17(4), 601-609.
- Purcell, K., Brenner, J., & Rainie, L. (2012). Search engine use 2012. Pew Internet & American Life. Retrieved from <http://pewinternet.org/Reports/2012/Search->
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

- Roux, D. (2007). Consumer resistance: proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing (English edition)*, 22(4), 59-79.
- Rokeach, M. (1968). Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change.
- Rokeach, M. and Ball-Rokeach, S. J. (1989). Stability and Change in American Value Priorities, 1968-1981. *American Psychological Association*.
- Sigala, M. (2010). Measuring customer value in online collaborative trip planning processes. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 418-443.
- Sletteameås, D. (2009). RFID—the “Next Step” in Consumer–Product Relations or Orwellian Nightmare? Challenges for Research and Policy. *Journal of Consumer Policy*, 32(3), 219.
- Straughan, R.D., Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing* 16(6), 558–575
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *The Journal of Marketing*, 86-96.
- The Fun Theory (2009). A initiative of Volkswagen. Recuperado el 2 de julio de 2017 desde: <http://www.thefuntheory.com/>.
- Thiesse, F. (2007). RFID, privacy and the perception of risk: A strategic framework, *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(2), 214–232. doi:10.1016/j.jsis.2007.05.006
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139-153.
- UNESCO (2011). United Nations Conference on Environment, Development: Agenda 21 1992.
- van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MISQuarterly*, 28(4), 695–704.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Walsh, G., & Golbeck, J. (2014, April). StepCity: a preliminary investigation of a personal informatics-based social game on behavior change. In *CHI'14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2371-2376). ACM.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42, 261–270.
- Wiser, R. (1998). Green power marketing: increasing customer demand for renewable energy. *Utilities Policy* 7(2), 107–119
- Yoo, K. H., & Gretzel, A. (2008). The influence of perceived credibility on preferentes for recommender systems as sources of advice. *Journal of Information Technology & Tourism*, 10(2), 133–146.

MOBILISATION DES RESSOURCES TERRITORIALES ET ATTRACTIVITE TOURISTIQUE: LE CAS DE LA COMMUNE DE TABANT DANS LE HAUT ATLAS CENTRAL MAROCAIN

Présenté par : **Mr Mohamed SGUENFEL**, Professeur Habilité, Directeur de l'Equipe de Recherche : Territoire et Innovation Organisationnelle ENCG, Agadir, MAROC. Mohamedsguenfel67@gmail.com
Mr Hassan KHALLAF, Doctorant en sociologie, Laboratoire : Sociologie des organisations et des mutations Socio-économiques
 FLSH, Université IBN ZOHR, Agadir, Maroc
 Hassankhallaf13@gmail.com

Résumé :

A quel degré, les acteurs locaux du tourisme interviennent-ils dans le processus de mobilisation des ressources territoriales dans la vallée des AIT BOU GUEMMAZ au sein du Haut Atlas marocain ? Cet article porte l'ambition d'explorer l'hypothèse selon laquelle l'attractivité du territoire touristique se base principalement sur la mobilisation des ressources qui constituent sa singularité et son image de marque. Notre travail de recherche a pris comme cas d'étude la commune territoriale de TABANT, dans la vallée d'AIT BOU GUEMMAZ. Après avoir retracé l'historique de la mise en tourisme de la vallée, nous avons procédé à l'examen du système des acteurs locaux (sa configuration, la diversité des statuts qui le caractérisent) en vue d'identifier les causes des limites et des déficiences dans le processus de mobilisation des ressources territoriales. Les résultats de notre recherche montrent que les acteurs développent un produit conçu autour de l'idée mythique de « la vallée heureuse », un territoire supposé avoir préservé sa spécificité et son originalité. Un produit qui puise dans les ressources mobilisées lors des premières années du lancement du Projet du Haut Atlas Central (PHAC) complété par le Programme de Développement du Tourisme de Montagne (PDTM) au début des années quatre-vingt du siècle dernier. La dominance de ce produit s'explique, entre autre, par le déficit qui caractérise le processus de combinaison des ressources apparentes et latentes qui constituent l'image de marque du territoire. L'investissement de ces deux facettes du territoire demeurent un levier susceptible de reprofiler la spécificité de l'offre touristique locale tout en l'inscrivant dans une perspective d'attractivité et non pas de compétitivité.

Mots Clés : Acteurs locaux, ressources territoriales, mobilisation, attractivité touristique

Resumen

¿Hasta qué punto los actores locales del turismo participan en el proceso de movilización de los recursos territoriales en el valle de AIT BOU GUEMMAZ en medio del Alto Atlas marroquí? El presente artículo aspira explorar la hipótesis según la cual la atracción del territorio turístico se basa principalmente sobre la movilización de los recursos que constituyen su singularidad y su imagen de marca. Nuestro trabajo de investigación estudiará el caso de la comuna territorial de TABANT, en el valle de AIT BOU GUEMMAZ. Tras un histórico de la puesta en marcha del turismo en el valle, hemos procedido al examen del sistema de los actores locales para identificar las causas de las carencias y deficiencias en el proceso de la movilización de los recursos territoriales. Los resultados de nuestra investigación demuestran que los actores desarrollan un producto concebido en torno a la idea mítica del “valle dichoso”, un territorio que supone haber conservado su originalidad. Un producto que nace de los recursos movilizados durante los primeros años del lanzamiento del Proyecto del Alto Atlas Medio completado por el Programa de Desarrollo del Turismo de Montaña a comienzos de los años ochenta del siglo pasado. La supremacía de este proyecto se justifica por el déficit que caracteriza el proceso de combinación de los recursos patentes y latentes que constituyen la imagen de marca del territorio. La exploración de estas dos facetas territoriales puede ser una palanca capaz de restablecer la especificidad de la oferta turística local enmarcándola en una perspectiva de atracción y no de competencia.

Palabras claves: Actores locales, recursos territoriales, movilización, atracción turística

INTRODUCTION

A. La ressource territoriale

Les travaux de Philippe AYDALOT (1985, 1980) développés dans le cadre de la théorie des Milieux Innovateurs ont propulsé la variable territoriale comme nouveau paradigme de développement. Le territoire devient un cadre favorisant la mise en place de politique de développement local. D'où le foisonnement de théories « de développement par le bas » communément connues sous les appellations des théories de développement local ou territorial (BAUDEL et al 2011, PECQUEUR et COURLET 2011, PECQUEUR 2000). Ces nouvelles approches, basées principalement sur les dynamiques exogènes et la mobilisation des ressources territoriales, deviennent le nouveau paradigme destiné pour le développement de tous les espaces y compris ceux touchés par la crise ou ceux victime de politique de marginalisation. Les acteurs de ces espaces sont appelés plus que jamais à s'appuyer sur les ressources territoriales pour pouvoir développer une dynamique renouvelée du territoire.

La notion de ressource territoriale a été développée dans le cadre des synthèses entrepris par des équipes de chercheurs du laboratoire « Territoire » de l'Institut de Géographie Alpine de Grenoble sous l'impulsion de Bernard Pecqueur et Hervé Gummuchian. Pour ces chercheurs, la ressource territoriale renvoie à « une intentionnalité des acteurs concernés, en même temps qu'au substrat idéologique du territoire. Cet objet intentionnellement construit peut l'être sur des composantes matérielles (données matérielles, faune, flore, patrimoine..) et/ou idéelles (des valeurs comme l'authenticité , la profondeur historique »¹

De cette définition ressort l'idée principale selon laquelle la ressource n'est pas une production *ex nihilo*. Elle représente, en effet, un aboutissement d'un processus de construction engagé par les acteurs concernés et impliqués dans la dynamique territoriale. Ainsi, la ressource revêt une dimension relationnelle qui s'inscrit dans le temps et dans l'espace. Les objets et/ou les idées existantes ou inhérentes au territoire n'acquièrent le statut de ressources territoriales qu'à partir du moment où les acteurs les investissent d'une intention de production pour ensuite les transformer en intrants mobilisables dans le cadre du développement territorial. (KEBIR, 2006)²

Cependant, il convient à rappeler que ce qui nous importe, à ce stade de la réflexion, n'est pas seulement la ressource territoriale en tant que telle, mais aussi l'impact des acteurs concernés sur cette ressource ; ce que nous proposons d'appeler « l'effet acteur ». Cet effet se traduit par les modes d'articulations déployés entre eux avant de voir les rapports qu'ils entretiennent avec ces ressources. Une mobilisation engagée par des acteurs en mal de coordination ne peut pas engendrer une mobilisation fructueuse. Pour qu'une ressource soit construite et mobilisée, il faut que les acteurs concernés coordonnent et se mobilisent. Ainsi l'articulation entre l'objet et le processus de production se construit de façon douce et adéquate. C'est cette configuration qui fera l'objet de notre analyse. A travers la configuration que présente le système des acteurs locaux du tourisme, nous tenterons de mettre en exergue le type de rapports qu'entretiennent ces acteurs entre eux, et les relations qu'ils tissent avec les ressources territoriales en vue de promouvoir l'attractivité du produit touristique local. Celui-ci dépend essentiellement de ressources territoriales susceptibles de construire sa spécificité et sa singularité. Bref une nouvelle image de marque qui boostera une attractivité basée sur un produit différencié.

¹ La notion de ressource territoriale à l'occasion des 10 ans du CERMOSEM. In : Revue de géographie alpine, tome 92, n°3,2004. Mélanges 2004. p. 119 ; http://www.persee.fr/doc/rga_0035-1121_2004_num_92_3_4657 Document généré le 06/06/2016

² Leïla KEBIR, « Ressource et développement régional, quels enjeux ? », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* 2006/5 (décembre), p. 701-723. DOI 10.3917/rru.065.0701

B. Les acteurs locaux du tourisme et la notion de ressource territoriale

Pour son animation et son développement, tout territoire touristique dépend essentiellement de ces propres ressources. Celles-ci si constituent les composantes principales de son produit et de son offre et les atouts de son attractivité. A ce titre, ces ressources jouent un rôle assez important dans la satisfaction des besoins et la création de la richesse (Lévy, Lussault, 2003). Leur mise en valeur et leur mobilisation leur attribuent de nouvelles fonctions puisqu'elles deviennent des outils de différenciation et d'attractivité auprès des touristes pour ainsi donner au territoire son image de marque.

Cette image de marque, une fois lancée sur le marché et identifiée par le touriste, consolide et booste l'attractivité de la destination touristique. Néanmoins, cette image ne favorise pas seulement la consommation des produits issus du territoire touristique, mais elle engendre des retombées positives sur le système territorial dans sa globalité. Tous les autres secteurs deviennent des bénéficiaires potentiels de la manne touristique.

L'attractivité touristique d'une destination est liée en grande partie au capital social et culturel présent sur le territoire. Ces deux vecteurs considérés comme ressource se basent essentiellement sur les spécificités locales. D'où l'importance des acteurs locaux dans ce processus de mobilisation. Si ces derniers occupent une position centrale dans la construction de la ressource, le touriste, en tant que « consommateur de cette ressource », a certainement son rôle à jouer dans son activation et son émergence. L'attitude du touriste vis-à-vis du produit touristique locale suscite la genèse, l'émergence de nouvelles formules et de nouveaux produits. La diversité des orientations et des profils qui caractérise la clientèle touristique est un autre facteur qui stimule le processus de construction de ressources variées. Face à la montée en puissance de nouvelles exigences et de nouvelles demandes touristiques, les acteurs locaux sont appelés à lancer des processus de mobilisation basés sur une combinaison renouvelée des ressources en vue de refléter la diversité et la richesse du potentiel, d'une part, et d'autre part, satisfaire les besoins personnalisés des touristes. Face à cette situation, les acteurs locaux ne doivent, en aucun cas perdre de vue, le facteur de la durabilité. Ils sont appelés à faire preuve de maturité et de clairvoyance. La surexploitation de certaines ressources non renouvelables (pêche, chasse etc.) ou la muséification du patrimoine et valeurs locales risquent d'engendrer des effets contreproductifs, tels l'extinction de certaines espèces ou la « folklorisation » abusive préjudiciable aux populations locales.

Les acteurs locaux du tourisme sont également censés être dotés d'un esprit innovant. La ressource territoriale, comme le montrent pertinemment Gumuchian et Pecqueur (2007), ne se mobilise pas pour acquérir une fonction et une valeur éternelle. Elle a un cycle de vie et une validité limitée. Elle change en fonction de nouveaux usages et de nouvelles exigences. Une ressource peut émerger, être mobilisée, jouer son rôle dans l'attractivité touristique du territoire, puis s'éclipser sous l'impulsion de nouveaux effets de mode. Une situation qui exige une créativité renouvelée de la part des acteurs dans leurs rapports aux ressources et le processus de leur mobilisation.

Dans cette étude, nous avons essayé d'examiner les rapports des acteurs locaux du tourisme et la nature de leur implication dans le processus de la mobilisation des ressources territoriales dans une vallée du Haut Atlas marocain. Dans un premier temps, nous avons mis l'accent sur la mise en tourisme de cette vallée et les rapports des acteurs locaux en vue de mettre en exergue les types de coordinations mis en œuvre dans le cadre de leur exercice professionnel. Dans un deuxième temps, nous avons focalisé sur les rapports qu'ils entretiennent avec les ressources du territoire dont le but est de rendre compte des usages qu'ils en font dans l'opération de booster l'attractivité touristique de la destination AIT BOU GUEMMAZ. De manière générale, nous sommes partis des rapports des acteurs pour remonter au processus de mobilisation des ressources territoriales.

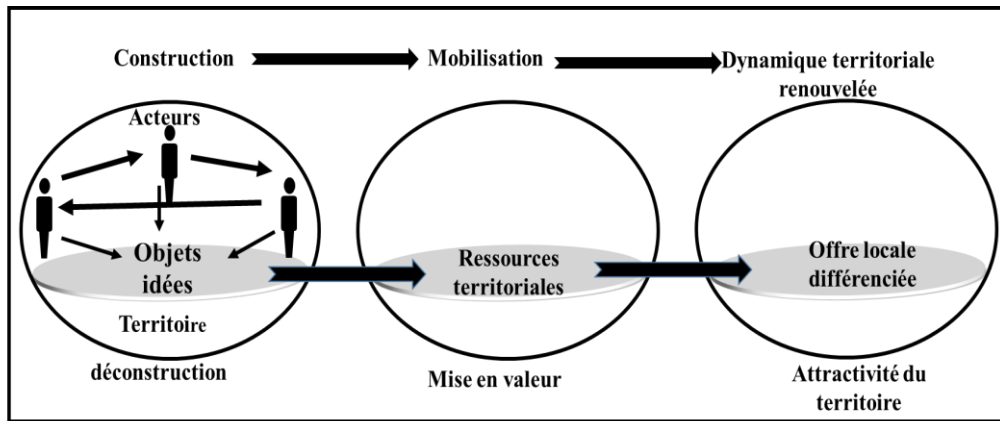


Figure No 1 : La mobilisation de la ressource comme un processus de construction

II. MATERIEL ET METHODE

A. La zone d'étude

Le territoire choisi pour notre étude est la commune rurale de TABANT dans la vallée d'AIT BOU GUEMMAZ, relevant du commandement de caïdat de TABANT, province d'AZILAL, Région BENI MELLAL KHENIFRA. Cette vallée de montagne est située au versant nord du Haut Atlas central marocain. La population locale dépendait jadis d'une économie variée et complémentaire Les pâturages des hautes altitudes et les terres agricoles qui longent les deux « oueds »³,

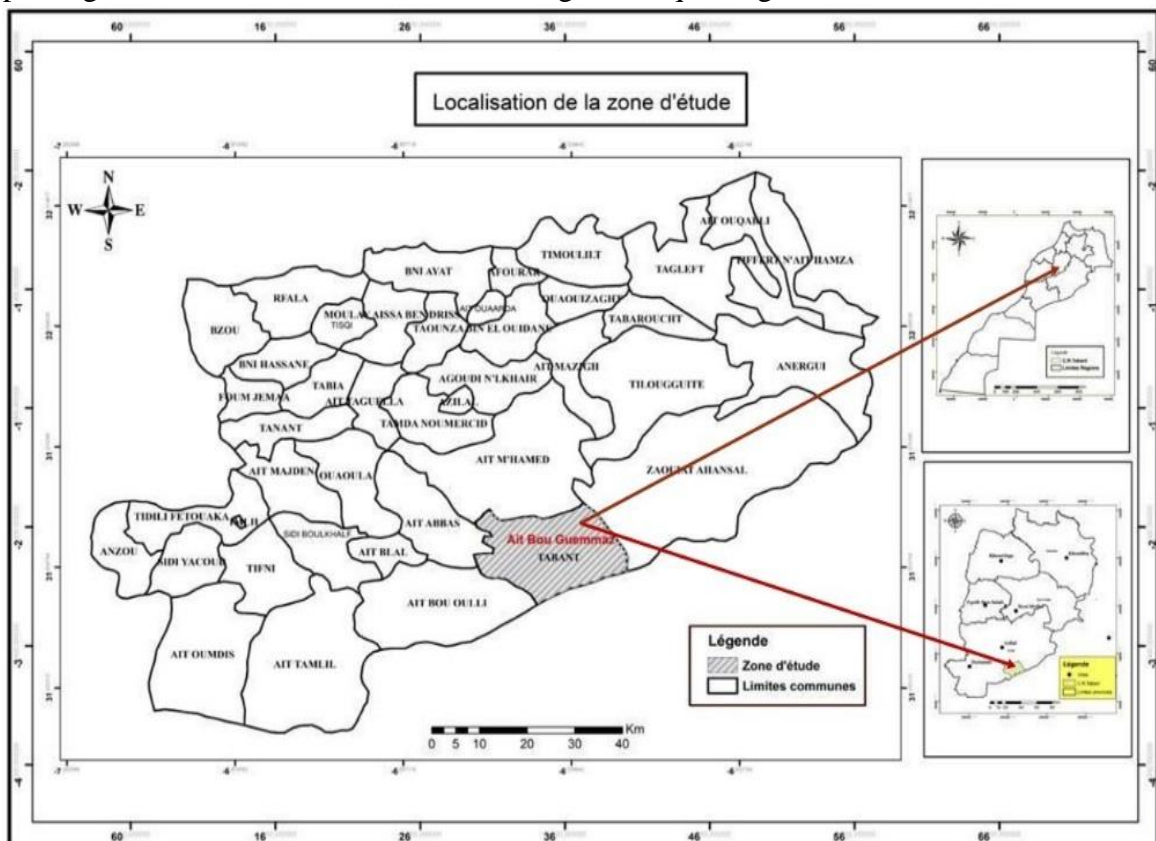


Figure No2 : Carte de la localisation du terrain d'étude

Source : H.KHALLAF2016

principaux axes hydriques de la vallée, en font ses principales ressources. Cette économie de montagne se caractérise par une série de « formes mixtes de verticalité » (GARRIGUES-CRESSWELL, 1987, cité par LECESTRE ROLLIER, 1990, p 79)

³ La vallée d'AIT BOU GUEMMAZ compte deux cours d'eau principaux : l'Assif-n- BOU GUEMMAZ avec deux affluents, Assif-n-AIT HKIM et l'Assif-n-RBAT et l'Assif-n-SREMT dans le versant nord de JBEL TIZZAL

localement mises en œuvre en vue d'assurer une complémentarité de ressources et aussi de faire face à des conditions topographiques (terrains accidentés, fortes pentes, érosion, relief escarpé) et climatiques (irrégularités des pluies, neige et gel) souvent irrégulières et difficiles.

L'agriculture locale est dominée par des cultures céréalières et maraichères et quelques légumineuses. Celles-ci sont de nature vivrière puisqu'elles sont destinées dans leur quasi-totalité à l'autosuffisance. Cette variabilité importante dans la production s'ajoutait à la poly fonctionnalité des petites exploitations agricoles rendait compte du savoir-faire local dans l'optimisation et la gestion des ressources agricoles.

La vie pastorale, qui constituait l'un des axes principaux de la vie économique locale, est également organisée autour de l'exploitation des sites écologiques complémentaires au gré des saisons. Avec la disparition des couvertures neigeuses commence le déploiement sur les cours pastoraux des hautes altitudes (cours situés sur le plateau d'IZOUGHAR, dans les versants nord des mont IGOUDDAMEN ET WAOUGOULZAT et sur les versant sud d'Ighil n'AIT OURIAAT et Jbel TIZZAL. Pendant la période hivernale, l'activité pastoral investi les vallées et les bassins protégés par la forêt ou les plaines des piémonts.

B. Méthode de La recherche :

L'étude des coordinations mises en œuvre par les acteurs locaux ainsi que les logiques qui se situent à la base des processus de mobilisation des ressources territoriales est abordée selon les approches suivantes :

- Dans un premier temps, je me suis basé sur une approche historique qui a pour objectif de retracer la trajectoire de mise en tourisme de LA vallée d'AIT BOU GUEMMAZ, dans le cadre du Projet du Haut Atlas Central (PHAC), complété par le Programme de Développement du Tourisme de Montagne (PDTM). Cette mise en contexte historique me permettra de mettre en exergue la naissance de nouveaux types d'acteurs territorialisés et aussi l'émergence de nouvelles formes de territorialité. Celle-ci a engendré une nouvelle configuration dans les rapports qu'entretiennent ces acteurs avec les ressources territoriales.
- Ensuite, je me suis basé sur approche par les acteurs locaux du tourisme en vue d'appréhender les rapports qu'entretiennent ces acteurs avec le territoire et également analyser les modalités qu'ils mettent en œuvre dans la mobilisation de ces ressources dans le cadre de leur exercice professionnel. Il s'agit bien entendu d'examiner les différentes ressources investies par ces acteurs en vue de promouvoir et/ou de commercialiser la destination AIT BOU GUEMMAZ. Pour les données, nous nous sommes basés sur les archives de la direction provinciale du Tourisme, AZILAL, Région BENI MELLAL KHENIFRA, Maroc et aussi les sites web internet conçus par les acteurs locaux comme portail pour attirer et drainer les touristes au niveau national et international.

III. RESULTATS

A. Mise en tourisme d'une vallée et ré invention des rapports aux ressources

A l'instar des autres vallées atlasiques, la vallée des Ait BOU GUEMMAZ a connu une mutation socioéconomique dans la mesure où elle a passé d'un mode de fonctionnement

basé sur les activités ancestrales telle l'agriculture et le pastoralisme à de nouveaux modes pour s'inscrire dans un monde globalisé qui a, en partie, cette tendance de valoriser les cadres locaux plutôt que de rendre leurs territoires neutres. L'introduction d'activités exogènes telles le tourisme entrainera l'émergence de nouveaux enjeux et de nouvelles formes de territorialités. Des processus engagés par des acteurs locaux en vue de s'inscrire dans un système territorial basé sur la coordination et l'implication de ces acteurs et aussi sur la mobilisation de ses ressources. Cette nouvelle dynamique du développement locale débouchera sur une recomposition sociale, une transformation des modes de production et une modification des systèmes de représentation dans une vallée qui a, longtemps, été victime d'un cantonnement et d'un isolement puisqu'elle a été, considérée pendant des décennies, comme un milieu rude, hostile, inutile et comme un réservoir d'archaïsme. (NACIRI, 1997). Ce n'est qu'avec le lancement de quelques projets⁴ en faveur des zones de montagne que celles-ci commencent à sortir de leur marginalité et à profiter d'une certaine visibilité.

Le Projet du Haut Atlas Central (PHAC) était le fruit d'un accord de coopération entre la France et le Maroc au début des années 80. Il affichait l'ambition d'améliorer les infrastructures locales et d'introduire la composante touristique à côté des activités ancestrales telles l'agriculture, le pastoralisme et l'artisanat pour améliorer le cadre de vie des populations et diversifier leurs sources de revenu. Ainsi, des actions plurisectorielles ont été lancées en vue développer les quatre vallées atlasiques⁵ ciblées par ce projet voulu intégré. Cependant, le secteur du tourisme semble avoir été le plus grand bénéficiaire ; et ce au détriment des activités ancestrales telle l'artisanat et l'agro-pastoralisme. Ces nouvelles initiatives qui affichaient l'objectif de construire de nouveaux projets de territoires intégrés ont reflété dès les premières années leur nature purement sectorielle puisque « les incidences de l'activité touristique nouvellement introduite sur les activités traditionnelles de l'artisanat et de l'agro pastoralisme demeurent très limitées, les passerelles entre les deux types de comportements économique n'ayant pas véritablement fonctionné. Au lieu d'une véritable intégration économique, le projet a donné naissance à une inquiétante dualité. » (BELLAOUI, 1995). L'orientation intégrée et plurisectorielle semble ne pas avoir débouché sur les résultats escomptés. Les programmes ultérieurement élaborés pour prolonger les actions du PHAC ne font que confirmer l'orientation sectorielle du projet en faveur du projet du territoire touristique.

En 1987, Le PHAC a été prolongé par le programme de développement du Tourisme de montagne (PDTM). Ce programme avait pour ambition le développement d'un tourisme doux, diffus et intégré à la vie des populations locales. Depuis, l'activité touristique avait fait l'objet d'un encadrement institutionnel. La création du Centre de Formation aux Métiers de Montagne (CFAMM) et l'aménagement de structures d'hébergement répondait à une demande touristique et permettait à une tranche de la population locale de bénéficier d'un complément de revenu. C'est dans ce contexte qu'émergent des acteurs territorialisés qui inscrivent leur action dans une logique de continuité par rapport aux acteurs précurseurs qui avaient marqué ce territoire avant le lancement des deux projets précités.

La « mise en tourisme » de la vallée a réinventé le rapport aux ressources territoriales. L'émergence de nouveaux acteurs territorialisés a déclenché de nouvelles formes de rapports

² Les quatre vallées atlasiques ciblées par le Projet du Haut Atlas Central sont : La vallée d'IHANSALEN, la vallée des AIT BOU OULI et la vallée des Ait BOU GUEMMAZ dans le versant nord du haut Atlas Central et la vallée des MGOUN dans son versant sud.

entre eux et de nouvelles modalités de mobilisation des ressources territoriales en vue de répondre aux nouvelles exigences du contexte touristique. Les atouts locaux, qui suscitent l'intérêt des touristes animés par ce désir d'aventure et de dépaysement, seront l'objet d'investissement, à raison ou à tort, dans le cadre de montage de produit touristiques locaux.

Durant les premières années du lancement du programme de développement du tourisme de montagne, la randonnée pédestre et l'accueil chez l'habitant étaient les produits phares de l'offre touristique locale. L'intérêt est orienté vers les circuits qui permettent aux touristes de découvrir la beauté des paysages et aussi de se soumettre à des épreuves sportives à travers l'activité de la marche ou de l'escalade. Pour l'hébergement, l'accueil chez l'habitant (gîte chez l'habitant), les refuges des hautes altitudes (le refuge d'IZOUGHAR et le refuge de TARKDITE) représentaient les principales prestations mises à la disposition des touristes.

Toutefois, il convient à rappeler que les ressources mises en valeur dans la promotion de l'offre touristique locale est loin de refléter la richesse et la diversité « du panier des biens et des services » (PECQUEUR, 2001) de cette vallée. Ce déficit de mobilisation ne peut être attribué, en grande partie, qu'aux acteurs locaux du tourisme. La diversité et la complexité de leurs statuts professionnels et les rapports inter et intra professionnels qu'ils entretiennent entre eux dans le cadre de leur exercice professionnel est à la base du dysfonctionnement qui caractérise le processus de la mobilisation. Le résultat est un territoire qui perd, dans un contexte mondialisé, de son attractivité comme le reflètent les figures ci-dessous :

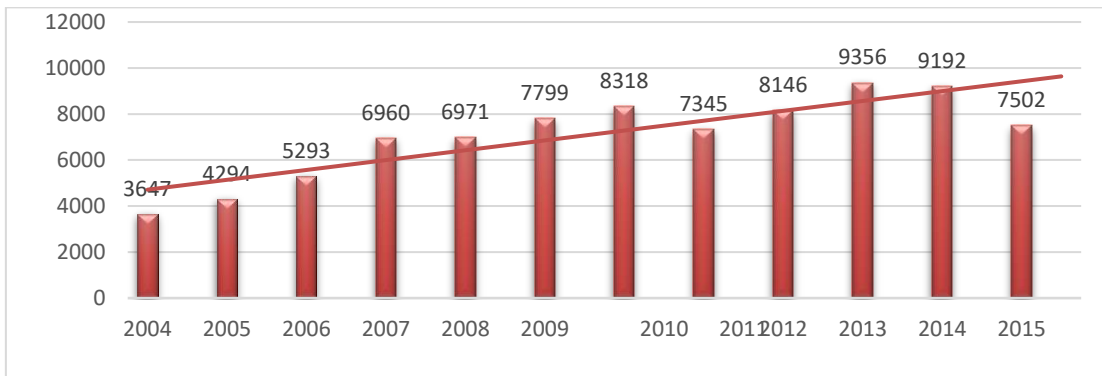


Figure No 3 : Nombre des arrivées dans la vallée

Source : Direction provinciale de tourisme AZILAL, 2016

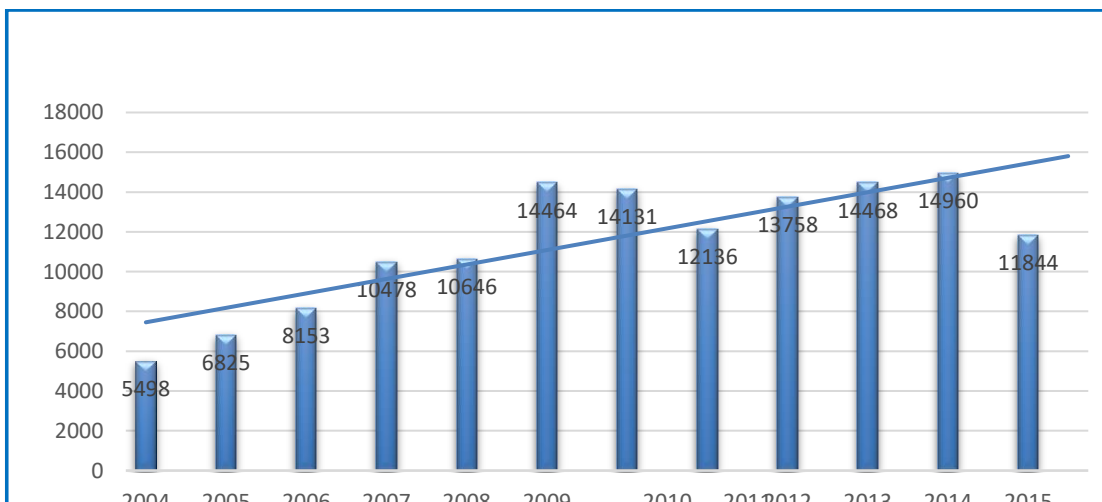


Figure No 4 : Nombre des nuitées dans la vallée

Source : Direction provinciale de tourisme AZILAL, 2016

La tendance ascendante qu'inspirent les deux graphiques ne rend pas compte de la crise de fréquentation et du taux du remplissage dans la vallée d'AIT BOU GUEMMAZ. Si on calcule la moyenne annuelle des arrivées sur le nombre des guides en exercice dans la vallée, ou le nombre de nuitées par structure d'hébergement par an, les résultats sont alarmants comme le montre les tableaux ci-dessous

2010	2011	2012	2013	2014	2015
60	53	59,4	68,2	67	54,7

Figure No 5 : Nombre de touristes par guide par an

2010	2011	2012	2013	2014	2015
344,6	297,2	335,8	352,8	364,8	288,8

Figure No 6 : Nombre de nuitées par structure par an

En dépit de la diversité de ses ressources, l'état actuel des choses montre que la destination Ait BOU GUEMMAZ est en perte de vitesse en matière d'arrivées et de nuitées. Nous pouvons attribuer les causes de cette crise à la mondialisation qui instaure un climat de concurrence déloyale et qui fragilise les espaces de montagne. Mais en tout état de cause, les acteurs locaux du tourisme ont leur part de responsabilité puisqu'ils ne parviennent pas à fructifier et optimiser les ressources locales, image de marque du produit touristique local.

B. Coordination des acteurs locaux à l'épreuve de la diversité des statuts professionnels

Le territoire peut être conçu comme étant un construit « résultant d'un processus de coordination d'acteurs réunis pour résoudre un problème productif inédit et de construction de ressources territoriales qui sont activées ou (révélées) pour une dynamique du territoire » (LAMARA, *ibid.*). Si on accepte une telle définition dans un contexte marqué par l'émergence de nouvelles démarches dans le développement local et le lancement de nouveaux projets de territoire, nous serons amenés à effectuer un travail de réflexion en vue de comprendre les processus mis en œuvre. Ceci nécessite de rendre compte des acteurs en présence, leurs intentions, les logiques et les stratégies auxquelles ils recourent dans leur implication territoriale. En d'autres termes, il s'agit de définir les statuts et les rôles de ces acteurs ainsi que les objectifs qu'ils affichent dans leur implication territoriale

Pour l'identification des acteurs locaux et leurs stratégies, nous allons privilégier les modalités de représentation qui rendent compte de la diversité, voire la complexité des statuts des acteurs, le contexte différencié de l'action ou encore les temporalités multiples (GUMUCHIAN et al. 2003). Cette démarche correspond adéquatement à notre terrain d'étude qui fait figure d'un système d'acteurs directement impliqués dans la dynamique territoriale (accompagnateurs en montagne et propriétaires de structures d'hébergement). Ce système d'acteurs locaux présente une configuration complexe. Chacun des deux groupes socio- professionnels comprend des statuts hiérarchisés et variés comme on va le montrer plus tard.

Comme nous l'avons souligné auparavant, l'expérience pilote de TABANT et les actions programmes qui l'ont suivi confirment la primauté du secteur du tourisme dans le développement socio- économique de la vallée. La plus part des actions et investissements ont été destinés à favoriser l'essor de cette « manne exogène ». La plus préminente des réalisations était la mise en place du Centre de Formation aux Métiers de Montagne ;

structure fédératrice à travers laquelle doit « transiter » la quasi-totalité des acteurs locaux qui seront au cœur de l’animation de ce nouveau territoire.

Lors du démarrage du projet, la politique mise en œuvre par les pouvoirs publics reflétait une démarche techniciste et administrative. Les acteurs non étatiques et non institutionnels n’étaient pris en compte dans le processus ni de diagnostique ni de formulation du projet territoriale. L’absence d’une approche participative bien élaborée et bien administrée était principalement à la base des réticences et du scepticisme exprimés par les populations locales pour adhérer et à ce nouveau projet de territoire.

Au début, les conditions d’accès au centre de Formation aux métiers de montagne n’étaient pas trop exigeantes. La sélection et l’admission étaient limitées à deux critères : L’appartenance à l’une des quatre vallées ciblées par le projet et présentant une condition physique permettant au candidat de réaliser les épreuves de traversées et d’ascension. En dépit de ces mesures, les concepteurs du projet avaient de la peine à convaincre les populations locales très intéressées par leurs activités ancestrales. Au début des années 90, les conditions d’éligibilité et d’admission allaient connaître certaines modifications. L’accès au centre de formation n’est plus réservé seulement aux postulants des quatre vallées précitées. Le niveau scolaire des candidats allait peser progressivement dans les critères d’admission. Et à partir de 1998, le centre est accessible pour les candidats d’autres massifs et ceux d’origine citadine à conditions de disposer d’un niveau Bac.

Outre sa nature sectorielle, ce projet de territoire a fait émerger un système d’acteur caractérisé par la complexité. Le groupe professionnel des guides/ accompagnateurs et les propriétaires des structures d’hébergement présentent une configuration dont les contours sont difficiles à cerner en raison de la diversité des statuts, des ressources personnelles ; source de relations inégales et déséquilibrées et qui entraîneront par la suite des liens de pouvoir et de dépendance (CROZIER et FRIEDBERG, 1976). Compte tenu de cette fragmentation, le système des valeurs, des croyances et des représentations sera forcément en mal de convergences qui permettront à ces acteurs de canaliser leurs efforts dans la poursuite de leurs objectifs privés sans se désengager du projet collectif. Une situation dont les incidences seront traduites de façon manifeste pas seulement sur leurs rapports individuels et/ ou collectif, mais également sur le fonctionnement du système territoriale y compris la mise en valeur et la mobilisation de ses ressources.

STATUTS DES GUIDES	NOMBRE	POURCENTAGE
Guide/Accompagnateur	86	64%
Guide et propriétaire d’une structure d’hébergement	34	24%
Guide propriétaire d’une structure d’organisation de voyage	17	12%

Figure No 7 : Statuts des guides

Source : enquête 2016

En dépit de cette pluralité de statuts qui caractérisent le profil de ces acteurs et l’extension de leur domaine d’activité, ces « professionnels » locaux du tourisme souffrent

du caractère saisonnier de leur activité marquée par des périodes de haute fréquentation restreintes à la saison estivale, alternées par de longues périodes de baisse d'activité. L'exercice professionnel est rythmé par une cadence imposée en grande partie par les conditions climatiques du milieu montagnard. Ces basses saisons imposent le plus souvent à ces « professionnels » de diversifier leurs activités en vue d'assurer d'autres sources de revenus complémentaires. Cette pluriactivité est le fruit de leur milieu socioprofessionnel. Outre les activités liées au tourisme, ces acteurs s'engagent dans l'exercice simultané ou successif de plusieurs activités (L'agriculture, le commerce l'investissement dans l'immobilier etc.) au cours de l'année. Cette diversification occupe traditionnellement une position fondamentale dans l'économie de montagne et constitue une donnée majeure chez ces professionnels de tourisme (BOURDEAU, 1991).

Si la pluriactivité visait à pallier l'irrégularité des chances de travail et du revenu, ses incidences sur le système des représentations des acteurs et le fonctionnement du territoire touristique ne peuvent en aucun cas être niées ou occultées. En naviguant entre plusieurs activités et en assumant simultanément plusieurs rôles, ces acteurs deviennent ainsi « multifacettes dans le temps et l'espace » (GAUMUCCHIAN et al, *ibid.*). En guise d'explicitation et dans notre cas d'étude, un guide peut être à la fois un accompagnateur de touristes, un hébergeur, un entrepreneur qui dispose soit d'une agence ou d'une société de voyage, président d'une association professionnelle, mais aussi père de famille et tuteur de ses parents, ses frères et sœurs, animé par cet esprit de solidarité sanguine ; une pratique fort ancrée parmi les familles étendues dans ces zones des montagnes. Présenté comme telle, la variabilité de ces statuts rend compte du déficit qui caractérise les modalités d'ancrage territoriale qui, à leur tour, expliquent cette crise de proximité et de coordination qui est sensée créer plus de terrain d'entente et de cohésion parmi ces acteurs. Cette coordination qui représente l'un des moteurs de la mise en valeur et la mobilisation des ressources patrimoniales locales dont regorge la vallée des Ait Bou GUEMMAZ. D'où l'un des dysfonctionnements qui perturbe l'attractivité de ce territoire touristique.

les propriétaires des structures d'hébergement, qui représentent le deuxième acteur principal dans notre grille de lecture après les guides, offrent les services de leur gîte ou de leur auberge, des espaces domestiques où se croisent les comportements et les logiques de la population hôte et ceux des touristes (PIZELET, 1997), qu'ils soient d'origine étrangère ou nationale. Les rapports ficelés à l'occasion sont sensés inciter les hébergeurs à mettre en avant les ressources territoriales, qu'elles soient matérielles ou immatérielles, qui constitue la marque de fabrique de la singularité et la spécificité locale.

L'hébergement ne doit pas se limiter à la seule prestation du gîte et du couvert. Il est sensé, en tant qu'activité territorialisée, perpétuer la tradition locale dans les pratiques d'accueil. Celles-ci donnaient une place prépondérante à l'échange et à la communication. Dans la tradition berbère de la vallée, même avant l'avènement du tourisme, accueillir un hôte consistait non seulement à lui offrir la nourriture et l'abri, mais aussi de lui tenir compagnie durant son séjour pour discuter et échanger. Une chaleur humaine favorisant la communication et le transfert des valeurs. Néanmoins, la réalité des choses prouve que c'est le contraire qui se produit. Le rapport des hébergeurs avec les touristes provoque le choc de « deux cultures incompatibles provoquant l'acculturation et un complexe de supériorité chez les uns et l'infériorité chez les autres. (BOUJROUF, 2004). Ayant ce sentiment d'infériorité, les hébergeurs ne profitent pas de l'avènement de ce fait touristique pour convertir leur structure en un micro musée pour l'exposition, la valorisation de leurs produits de territoire ainsi que d'autres atouts qui fondent leur identité et leur différenciation.

Suite aux années de plein essor, certains guides se sont lancés dans l'activité d'hébergement. Pour la conception et le fonctionnement de leur structure, ces guides se servaient à la fois de certains éléments spécifiques et génériques pour donner plus de singularité et d'authenticité au décor. Cependant, cette stratégie n'est pas adoptée avec un esprit de valorisation et de mobilisation, mais avec un esprit d'instrumentalisation de ce patrimoine pour subvenir aux exigences de certains touristes. D'ailleurs, la quasi-totalité des gîtes créés par les guides ne faisaient plus partie de la maison familiale. Cette séparation est, à mon avis, prégnante de sens dans la mesure où elle symbolise un certain détachement, conscient ou refoulé des guides/gîteurs vis à vis de leurs valeurs locales. Il ne s'agit pas seulement d'une « hybridation » du cachet architectural local, mais aussi du changement des fonctions des espaces domestiques. Des lignes de démarcation s'installent ainsi entre l'espace habitat/ résidence de la famille et l'espace réservé à l'hébergement lucratif destiné aux touristes.

Qu'il s'agisse des guides ou des propriétaires des structures d'hébergement, l'exercice professionnel se base, pour ces acteurs locaux, sur des ressources inégales et sur la poursuite d'objectifs différents, voire contradictoires. Une telle situation pose un grand handicap pour la mise en œuvre de processus de coordination. L'absence de structures fédératrices, telles les associations professionnelles ou les bureaux des acteurs locaux, ne fait qu'empirer l'état des rapports entre ces acteurs, d'une part, et entrave le déclenchement du processus de mobilisation des ressources territoriales, de l'autre part. Ce processus lors de son activation ne dépasse pas, dans le meilleur des cas, la mobilisation des ressources offertes dans le cadre des produits touristiques classiques (les randonnées pédestres, les plats marocain typiques, et les images folklorisées du patrimoine culturel matériel et immatériel local). La diversité des ressources dont regorge la vallée d'AIT BOU GUMMAZ demeurent en état de « standby »

Ressources mobilisées dans les activités d'accompagnement touristique	Pourcentage
Relief et cadre topographique	100%
paysage	42%
Espace aquatique (natation et pêche)	15%
Faune et flore	12%
Géologie	35%
Gastronomie	15%
Tradition orale/ lieux de mémoire	18%
Patrimoine matériel	10%
Cours pastoraux	8%
Circuits agricoles	12%

Figure No 8: Ressources mobilisées par les guides

Ressources mobilisées dans les prestations d'hébergement	Pourcentage
Hébergement touristique	100%
Hébergement chez l'habitant	8%
Gastronomie local typique (BADDAZ, TARWAYT etc.)	18%
Plats marocains (TAJINE, COUSCOUS, etc.)	100%
Artisanat local (tapis, sculpture en bois, etc.)	21%
Produit de terroir (huile de noyer, pomme de terre, ornions, navets, etc.)	25%
Contes et chants locaux	13%
Cérémonies et évènements sociaux	9%
Lieux de sociabilité dans le village	7%

Figure No 9: Les ressources mobilisées par les propriétaires des structures d'hébergement

IV. DISCUSSION

A. Des ressources territoriales en mal de mobilisation

Comme nous l'avons souligné auparavant, l'orientation des politiques publiques vers les projets de développement local est encouragée par le changement des paradigmes de développement sous l'impulsion de l'économie territoriale, passant « d'une problématique d'allocation des ressources à une problématique de valorisation des ressources. » (ANGEON et CARON, 2004). Chaque territoire dispose de ses propres ressources, qui sont soit activées ou encore dans un état latent. Leur mobilisation et leur valorisation est le résultat d'une construction collective déclenchée, entre autre, par une concurrence territoriale. Plus le territoire est bien alimentée par la qualité de ses ressources, plus son attractivité se développe et se maintient. Cependant, il convient de faire appel à la vigilance lorsqu' on interroge la notion de l'attractivité du territoire touristique. Si on associe l'attractivité d'un territoire touristique à une augmentation des flux, le renouvellement de la clientèle touristique tout au long de l'année, ne risque-t-on pas de provoquer la massification touristique des zones de montagne caractérisées par leur fragilité et leur vulnérabilité ? Cette attractivité, ne va-t-elle pas exacerber la concurrence des destinations touristiques au détriment de la durabilité de ses ressources ?

Dans les territoires touristiques situés dans les zones de montagne, l'attractivité n'est pas liée à ce grand nombre de touristes qui y débarquent dans le cadre d'un tourisme d'aventure, de sport ou de dépaysement. D'ailleurs le tourisme y est introduit pour générer des compléments de revenu. Il ne représente pas une activité à plein temps. L'attractivité de ces territoires touristiques renvoie à leur capacité de mobiliser ses ressources locales, qu'elles présentent une valeur marchande ou non marchande, mais qui reflètent l'image d'une spécificité locale différenciée. Cette singularité confère au territoire une force et un potentiel d'attractivité qui lui permet de continuer à se repositionner sur le marché sans pour autant être piégé par le jeu d'une concurrence dont il ne saurait tenir le coup. Donc mettre les ressources territoriales au profit du renforcement des singularités et des spécificités locales au lieu de les inscrire dans un cadre concurrent qui risque de leur être fatale.

Dans ce contexte, le territoire touristique se présente comme une espèce de laboratoire qui permet, suite à un travail d'observation, d'envisager les perspectives susceptibles de réunir les professionnels locaux du tourisme autour d'un projet de coordination qui par la suite favorise le déclenchement du processus de la mobilisation des ressources en vue de booster l'attractivité de ce territoire touristique. Durant les premières années du lancement du projet (PHAC), la question de la mobilisation des ressources ne se posait pas avec tant d'acuité. Cependant, le contexte actuel marqué par une concurrence déloyale imposait aux acteurs locaux de remettre en question leurs relations et aussi de revoir les représentations qu'ils se font vis-à-vis du territoire et les ressources qui leur sont associées. Autrement dit, réinventer le rapport avec les ressources implique assumer ses responsabilités envers son territoire. Mais, suffit-il de proposer aux acteurs de se remettre en question et d'agir collectivement pour mobiliser les ressources ? A croire qu'une telle recommandation peut amener des solutions ne relève que du volontarisme et de simplicité. Plusieurs études et diagnostics ont été menés sur le territoire touristique dans la vallée des Ait Bou GUEMMAZ, mais les recommandations qui ont été faites ne trouvent pas encore d'échos sur le terrain.

Mon travail d'observation sur le terrain et les entretiens préliminaires m'ont permis d'aboutir aux conclusions suivantes :

- Avant d'évoquer la mobilisation des ressources patrimoniales locales, les acteurs impliqués devraient effectuer un travail sur eux même en vue d'améliorer leurs capacités. La capacité, comme notion qui renvoie à l'ensemble des libertés et des opportunités saisies par un individu mais qui ne sont présentes qu'à travers l'action collectives. (ANGEON et CARON, 2006). Cette action collective favorise le vivre ensemble, le renforcement des rapports de proximité et le transfert et l'échange des capacités entre les individus. Une assise servant de base pour toute action collective concertée, mais encore faut-il résoudre la question des jalousies et l'égoïsme qui risquent d'apparaître chez certains compte tenu du caractère lucratif de l'activité touristique
- Pour permettre à ces acteurs de poursuivre leurs intérêts privés tout en adhérant à ce processus de mobilisation, l'accent doit être mis sur les ressources territoriales qui constituent des composantes fondamentales dans la marque de fabrique de leur identité locale. Dans la vallée des Ait BOU GUEMMAZ, lorsqu' on évoque la composante Amazigh, tout le monde donne son aval. C'est en s'appuyant sur ses repères identitaires ou sur des biens communautaires qui n'ont pas de valeur marchande apparente que ces acteurs vont exprimer leur intentionnalité et leur volonté d'implication. Si les retombées économiques suscitent des rivalités, voire des animosités, certaines ressources territoriales locales vont jouer ce rôle unificateur puisque c'est l'image de la collectivité qui est en jeu. Lorsque les ressources territoriales cimentent la cohésion sociale, leur mobilisation et leur valorisation et leur défense font l'unanimité de tous les acteurs.
- Une fois que ce consensus est créé, le processus de mobilisation se met au service de l'attractivité du territoire touristique. Cette attractivité qui est fondée sur des ressources spécifiques dotant le territoire d'une force lui permettant de garder sa singularité tout en s'inscrivant dans une vision d'altérité. Le schéma ci-dessous résume les modalités mises œuvre pour fructifier le processus de mobilisation des ressources territoriales locales

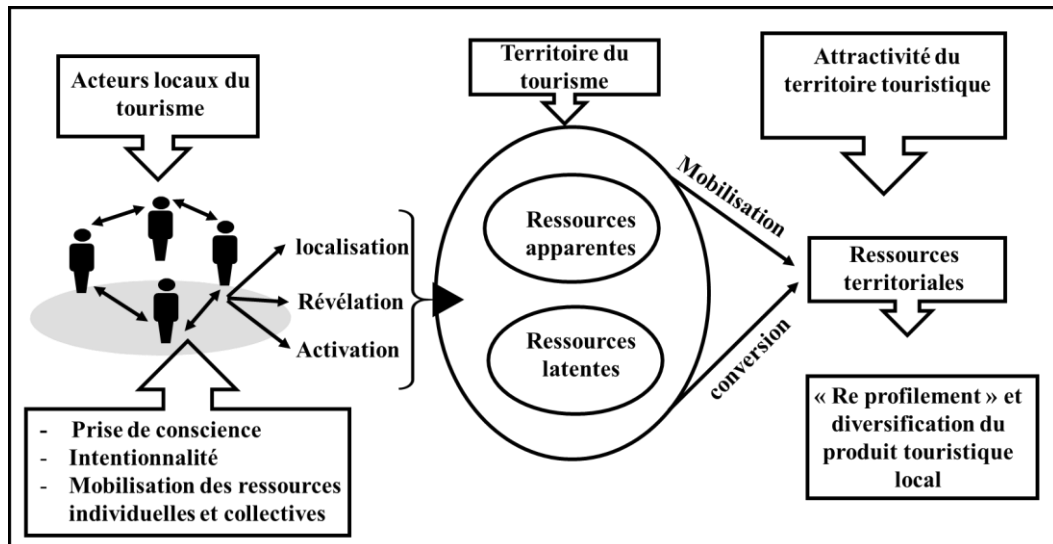


Figure No 10 : Processus de mobilisation des ressources territoriales et re lifting du produit touristique local

Conclusion

Dans cet article, nous avons tenté modestement d'interroger les deux notions d'acteurs locaux du tourisme et de la mobilisation des ressources territoriales. Notre travail de réflexion tend à mettre l'accent sur les rapports qu'entretiennent ses acteurs avec le territoire et les représentations qu'ils se font de ses ressources afin de rendre compte de leurs incidences sur l'attractivité du territoire touristique. Le traitement de certains aspects de notre problématique ne prétend ni à la perfection ni à l'exhaustivité. Le cadre de cet article ne permet pas l'analyse détaillée compte tenu de la complexité des questionnements.

Le « re lifting » du produit touristique local, comme fondement de l'attractivité du territoire touristique, ne saurait se développer et se maintenir sans la coordination des acteurs locaux et leur implication massive dans le processus de mobilisation des ressources territoriales. Ce sont ces deux processus que nous avons essayé de mettre en perspective. La coordination des acteurs trouve ses fondements dans la mobilisation de leurs ressources et leurs capacités individuelles et collectives qui ne peut se concrétiser que dans le cadre d'une action collective concertée et destinée vers le processus de révélation, de mobilisation et de valorisation de ces ressources qui constituent un bien collectif et communautaire. Dès lors, ces ressources cessent d'être une simple valeur marchande qui suscite la convoitise et intensifie les rapports conflictuels parmi les acteurs. En revanche, ces ressources deviennent « un panier de biens et de services » collectif, facteur de cohésion et de solidarité.

Bibliographie

Ait Adelmalek A. 2005, Territoire et profession, essai sociologique sur les formes de construction identitaires modernes, Proximités.

Angeon V. & Caron A. 2004. » Valorisation de ressources et attractivité des territoires. L'environnement, facteur de spécification des ressources », *Revue Montagnes Méditerranéennes*, n° 20, p. 55.68.

Asnart P. 1990, Les sociologies contemporaines, éd., le seuil

Aydalot Ph.1985, Economie régionale et urbaine, Paris, Anthropos, Ed Economica,

Aydalot Ph. 1980, Dynamique spatiale et Développement inégal, Paris, Anthropos, Ed Economica,

Baudel G. 2011, Le développement territorial en Europe – Concepts, enjeux et débats. Presse Universitaire de Renne.

Bellaoui A, 1996, « Tourisme et développement local dans le haut Atlas marocain : questionnements et réponses », in revue de géographie alpine, 1996-4 T 84, pp. 15-23

Boujrouf S. 2004, « Patrimonialisation » de la montagne au Maroc : Le rôle du tourisme en question », in Actes du colloque, Communication interculturelle, patrimoine et tourisme, publication de la faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Marrakech, 2004, pp 57-70

Boujrouf S. 2014, « Ressources patrimoniales et développement des territoires touristiques dans le Haut Atlas et les régions sud du Maroc », *Journal of Alpine Research / Revue de géographie alpine* [En ligne], 102-1 | 2014, mis en ligne le 17 juin 2014, consulté le 07 août 2016. URL : <http://rga.revues.org/2259> ; DOI : 10.4000/rga.2259

Boumaaza N, 1996, « Crise, action et mutations : le Haut Atlas marocain et les effets d'une programmation du tourisme », in revue de géographie alpine, 1996-4 T 84, pp. 25-36

Bourdeau Ph.1991, Guide de haute montagne, territoire et identité, Grenoble, collection ascendance.

Crozier M et Friedberg E. 1977, L'acteur et le système, Paris, seuil

Gummuchian H et Pecqueur B. 2007, La ressource territoriale, Paris, Anthropos Ed Economica.

Gummuchian H, 2003, Les acteurs ces oubliés du territoire, Anthropos, Ed Economica

Jean-Christophe D. 2012, « Co-construction des capacités et des ressources territoriales dans les territoires touristiques de montagne », *Revue de Géographie Alpine / Journal of Alpine Research* [En ligne], 100-2 | 2012, mis en ligne le 27 décembre 2012, consulté le 09 février 2014. URL : <http://rga.revues.org/1781> ; DOI : 10.4000/rga.1781

KEBIR L, « Ressource et développement régional, quels enjeux ? », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* 2006/5 (décembre), p. 701-723. DOI 10.3917/reru.065.0701

Lamara H. 2004, « Les deux piliers de la construction territoriale : coordination des acteurs et ressources territoriales », *Développement durable et territoires* [En ligne], Varia (2004-2010), mis en ligne le 07 juillet 2009, consulté le 13 janvier 2017. URL : <http://developpementdurable.revues.org/8208>

Lecestre Rollier B. 1992, Anthropologie d'un espace montagnard, les AYT BOU-GUEMMAZ du Haut Atlas marocain, thèse de doctorat, 470p

Naciri M. 1997, « Les montagnes marocaines, de la marginalité à la centralité, réflexion pour une réinsertion des massifs montagneux dans l'espace national », in les zones méditerranéennes, sous la direction de ROUX B et GERRAOUI, Ed. Toubkal, pp 51-69.

Pecqueur B. et Courlet C, 2013. L'économie territoriale, Presse universitaire de Grenoble, collection Economie Plus.

Pecqueur B. 2001. Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés, *Economie Rurale*, n° 261, janvier-février, pp. 37- 49.

Pecqueur B. 2000, Le développement local, pour une économie des territoires, Ed. SYROS.

Pizelet L. 1997, Dynamique sociale dans le Haut Atlas central marocain : quelle production sociale autochtone du sens de l'espace dans un contexte de sollicitation touristique international ?, thèse de doctorat, 448p.

Roux E, Volet D et Pecqueur B 2008, « Coordinations d'acteurs et valorisation des ressources territoriales. Les cas de l'Aubrac et des Baronniees », *Économie rurale* [En ligne], 293 | Mai-juin 2006, mis en ligne le 05 juin 2008, consulté le 03 juillet 2017. URL : <http://economierurale.revues.org/776> ; DOI : 10.4000/économie rurale.776.

COMPETITIVITÉ ET ATTRACTIVITÉ DES DESTINATIONS TOURISTIQUES SUR LE LITTORAL ATLANTIQUE: ENJEUX ET PERSPECTIVES POUR LE TERRITOIRE TOURISTIQUE MARRAKECH ATLANTIQUE AU MAROC

Nom : ABRAHAL

Prénom : El Bakkal

Fonction : Enseignant-chercheur à l'Institut Supérieur International du Tourisme de Tanger, Maroc.

Adresse postale : L'Institut Supérieur International du Tourisme de Tanger, B.P. : 1651, Baie de Tanger, 90000 Tanger – Maroc.

E-mail : abrahal2003@yahoo.fr

Mobile : +212699723851

RESUMÉ :

La compétitivité et l'attractivité territoriale constituent la clé de voûte sans laquelle une destination touristique ne peut connaître de développement socioéconomique. Au niveau du territoire touristique Marrakech Atlantique marocain, objet de notre communication, la valorisation des potentiels historiques, culturels et naturels ainsi que la prise de mesures promotionnelles s'avèrent inévitables pour que toute la région soit compétitive et attractive.

Ainsi, notre communication sera présentée sous trois volets. En premier lieu nous passerons en revue les notions de compétitivité et d'attractivité territoriale, leurs indicateurs de mesure et leur mise en œuvre. Par la suite, nous exposerons les potentiels touristiques du territoire Marrakech Atlantique et l'ambition de son développement dans le cadre de la vision stratégique 2020. Le dernier volet comportera les principales actions promotionnelles menées par les acteurs publics et privés pour valoriser et promouvoir ce territoire touristique et nous présenterons succinctement les résultats obtenus sur la base d'une étude empirique que nous avons menée lors de la 16^{ème} édition du Festival International du Film de Marrakech.

Mots clés : compétitivité territoriale, destination touristique, Marrakech Atlantique

RESUMEN:

La competitividad y la atractividad territorial constituyen la clave de arco sin la cual un destino turístico no puede conocer un desarrollo socioeconómico. Al nivel del territorio turístico Marrakech Atlántico marroquí, objeto de nuestra comunicación, la valoración de los potenciales históricos, culturales y naturales así como la toma de medidas promocionales se revelan inevitables para que toda la región sea competitiva y atractiva.

Así, nuestra comunicación será presentada bajo tres ejes. En primer lugar analizaremos las nociones de competitividad y de atractividad territorial, sus indicadores de medida y su puesta en ejecución. Después, expondremos los potenciales turísticos del territorio Marrakech Atlántico y la ambición de su desarrollo en el marco de la visión estratégica 2020. El último eje se articula alrededor de las principales acciones promocionales llevadas por los actores públicos y privados para valorizar y promover este territorio turístico y presentaremos sucintamente los resultados obtenidos teniendo como base un estudio empírico que llevamos en el momento de la decimosexta edición del Festival Internacional de la Película de Marrakech.

Palabras claves: competitividad territorial, destino turístico, Marrakech Atlántico

INTRODUCTION :

En raison de la concurrence rude caractérisant l'environnement international, le recours des acteurs territoriaux au du marketing territorial est devenue primordial. Elle permet d'apporter des pratiques et outils nécessaires pour la mise en valeur de l'attractivité territoriale. Actuellement, la compétition entre les territoires, aussi bien au niveau national qu'international, pousse à investir intensément dans le Marketing territorial comme un outil de promotion de l'attractivité, de la compétitivité et de la mise en avant de l'image du territoire¹.

Suite au lancement de la deuxième stratégie de développement touristique « vision 2020 », avec le découpage du Maroc en huit territoires touristiques et conscient du rôle décisif de l'attractivité pour un bon positionnement afin de mettre en avant la compétitivité régionale, chaque territoire devra valoriser ses potentiels et mettre en relief ses spécificités, tout en les transformant en des atouts susceptibles d'apporter un développement économique, social et culturel transversal et intégré. Le territoire touristique Marrakech Atlantique n'est pas excepté de ce dynamisme.

Dans ce cadre, notre choix pour étudier le territoire touristique sus-mentionné est motivé par le fait que ce territoire qui englobe Marrakech, Essaouira et région occupe la première place au niveau national en termes d'arrivées de touristes et en termes de nuitées.

Ainsi, cette contribution se propose d'étudier la problématique de mise en œuvre du marketing territorial et l'attractivité du territoire touristique Marrakech Atlantique. Elle mettra en relief les actions menées par les acteurs locaux, publics et privés en étroite collaboration avec l'Office National Marocain du Tourisme et autres instances publiques concernées par le développement touristique de la région. En outre, dans le cadre de la présente contribution, procédera à une présentation succincte des résultats obtenus suite à une étude empirique que nous avons menée sur les retombées socioéconomiques du Festival International du Film de Marrakech.

La présente contribution sera donc présentée en trois axes :

- le premier axe présente les notions d'attractivité et de compétitivité territoriale ainsi que leurs facteurs et indicateurs de mesure ;
- le deuxième axe se penche sur les potentiels du territoire touristique Marrakech Atlantique ainsi que l'ambition de développement dans le cadre de la vision stratégique 2020 ;
- quant au troisième axe, il examine les principales actions promotionnelles menées par les acteurs publics et privés pour valoriser et promouvoir le territoire touristique Marrakech Atlantique. Cet axe fait aussi l'objet d'une présentation succincte des résultats obtenus sur la base d'une étude empirique que nous avons menée lors de la 16^{ème} édition du Festival International du Film de Marrakech.

1. CONCEPTS DE COMPETITIVITE ET D'ATTRACTIVITE TERRITORIALE :

Le développement de la compétitivité d'une destination et de son attractivité est un passage obligatoire pour avoir des retombées économiques palpables améliorant le niveau de vie des populations locales. De même, l'attractivité territoriale assure une compétitivité à l'international tout en permettant au territoire de drainer un certain nombre de flux tels que les flux d'investissement, de touristes, de main d'œuvre qualifiée et autres².

1.1. Le concept de compétitivité territoriale et ses fondements de base :

Au sens courant du terme, être compétitif signifie pouvoir surpasser la concurrence sur le marché. La compétitivité territoriale a donc à ce niveau un sens à priori strictement économique. Toutefois, en réalité, la compétitivité a un sens plus large qui dépasse considérablement le champ économique.

Un territoire devient compétitif s'il peut affronter la concurrence du marché tout en assurant une durabilité environnementale, économique, sociale et culturelle fondée sur des logiques de réseau et d'articulation interterritoriale. En d'autres termes, la compétitivité territoriale suppose : la prise en compte des ressources du territoire dans la recherche d'une cohérence d'ensemble, l'implication des acteurs et des institutions, l'intégration des secteurs d'activité dans une logique d'innovation, la

¹ Cf. LENDREVIE J. et LEVY J. (2014), *Mercator*, 11^{ème} édition, Paris, Dunod , p. 3

² Cf. HATEM F. (2007), *Le Marketing territorial : Principes, méthodes et pratiques*, Colombelles, Editions EMS, pp. 43-45

coopération avec les autres territoires et l'articulation avec les politiques régionales, nationales, voire internationales³.

L'élaboration du projet de territoire est donc un processus visant à faire acquérir aux acteurs locaux et aux institutions une quadruple capacité : la capacité à valoriser leur environnement, à agir ensemble, à créer des liens entre secteurs en faisant en sorte de retenir sur place le maximum de valeur ajoutée, à entrer enfin en liaison avec d'autres territoires et le reste du monde. Ces quatre capacités forment ce que l'on appelle « les quatre dimensions » de la compétitivité territoriale. Elles se combineront de manière spécifique dans chaque territoire.

1.2. Le concept d'attractivité territoriale, ses facteurs et ses indicateurs de mesure :

1.2.1. La notion d'attractivité :

L'attractivité peut être expliquée par la capacité d'un territoire à attirer des activités productives et des compétences, à donner aux touristes envie de le visiter ou offrir aux populations les meilleures conditions de s'y installer.

1.2.2. Facteurs de l'attractivité territoriale :

L'attractivité d'une ville ou d'un territoire se construit à la fois sur des facteurs économiques, géographiques, historiques et humains. Tous les acteurs d'une collectivité participent directement ou indirectement à son attractivité et sa perception. En effet, la notoriété des entreprises locales, la réputation des décideurs locaux, l'hospitalité des autochtones ainsi que le degré d'importance de l'environnement culturel et patrimonial participent à l'élaboration de l'image d'un territoire donné⁴.

D'autres facteurs peuvent être évoqués dans ce cadre à savoir notamment, entre autres, la situation géographique et l'accessibilité du territoire, l'offre foncière et l'existence de zones industrielles, la dynamique économique locale⁵, la formation et la qualification des populations locales, la disponibilité des moyens d'hébergement, les services offerts à la population, la qualité du cadre de vie et de l'environnement.

1.2.3. Indicateurs de mesure de l'attractivité territoriale :

L'évaluation et la mesure de l'attractivité est une mission complexe. Cependant, il est possible de passer par un certain nombre d'indicateurs susceptibles de donner une image partielle sur l'attractivité du territoire⁶. On peut citer principalement les données sur la population, sur le tissu économique local et sur le tourisme.

2. ATOUS DU TERRITOIRE TOURISTIQUE MARRAKECH ATLANTIQUE ET OBJECTIFS A L'HORIZON 2020:

Doté d'une identité propre, chaque territoire touristique est en mesure de développer une expérience unique en complémentarité avec les autres territoires. Pour y parvenir, ils disposeront d'un large éventail de projets issus des six programmes structurants définis dans la vision 2020. Le territoire touristique Marrakech Atlantique est considéré comme le premier pôle touristique du Maroc. Il draine un nombre très important de touristes chaque année et participe à la dynamisation de l'économie nationale.

2.1. Présentation du territoire touristique Marrakech Atlantique :

2.1.1. Situation géographique du territoire touristique Marrakech Atlantique :

Le territoire touristique Marrakech Atlantique est situé au centre du Maroc. Il englobe une partie du Haut Atlas et s'étend sur une superficie de 31881 km², soit 4,5% du territoire national. Le territoire est limité au nord et au nord - ouest par le territoire Centre Atlantique, à l'est par le territoire Atlas et Vallées, au sud par le territoire Souss - Sahara Atlantique et à l'ouest par l'Océan Atlantique.

Marrakech Atlantique se compose d'une préfecture et de cinq provinces : la préfecture de Marrakech et les provinces d'Al Haouz, Chichaoua, El Kelâa des Sraghna, Essaouira et Rhamna.

³ REBILLARD S. (2012), Marque de destination et identité territoriale, *Espaces*, Mai 2012, n° 303, pp. 13-14

⁴ Cf. MERASLI S. (2012), Attractivité durable des destinations touristiques, éd. Balzac, Baixas, p. 90

⁵ La concentration d'activités économiques dans un territoire constitue un facteur d'attractivité, notamment lorsque cette concentration regroupe des entreprises de production, des sous-traitants, des centres de recherche et des universités.

⁶ Cf. GAYET J. et GOLD J.F. (2008), Le nouveau marketing touristique, *Espaces*, Septembre 2008, n° 262, pp. 3-6.

2.1.2. Principales ressources du territoire touristique Marrakech Atlantique :

Bénéficiant d'une situation stratégique au cœur du Royaume, le territoire touristique Marrakech Atlantique se caractérise par un patrimoine culturel à rayonnement international et un patrimoine naturel d'exception.

Certes, ledit territoire est doté de ressources touristiques qui comptent parmi les plus attractives et les plus diversifiées du Maroc. Les villes de Marrakech et d'Essaouira recèlent un patrimoine culturel et historique unique, avec leurs Médinas et une myriade de sites culturels que les touristes pourraient visiter.

Les vallées, les montagnes du Haut Atlas, les falaises, les gorges environnantes, apportent en outre à ce territoire une grande diversité de reliefs et de paysages susceptibles d'attirer de très nombreux touristes nationaux et internationaux.

2.2. Eléments de différenciation du territoire touristique Marrakech Atlantique et ambition à l'horizon 2020 :

En se référant au Contrat Programme Régional du territoire Marrakech Atlantique, la différenciation de ce dernier *se réalisera en combinant la richesse des traditions alliant patrimoine, histoire et animation avec comme élément-clés le patrimoine matériel et immatériel du territoire, le patrimoine naturel et sa diversité ainsi que des activités de niche spécifiques comme le golf*⁷.

Ainsi, le développement du territoire touristique Marrakech Atlantique est axé sur trois piliers principaux : le culturel avec Marrakech et Essaouira, une offre nature importante au niveau de R'hamna, Kalaat Sraghna et El-Haouz, en plus du balnéaire avec deux projets structurants au niveau d'Essaouira.

2.2.1. Objectifs chiffrés à l'horizon 2020 du territoire Marrakech Atlantique :

Les principaux objectifs chiffrés du territoire touristique Marrakech Atlantique à l'horizon 2020 peuvent être résumés comme suite : atteindre 3,9 millions d'arrivées de touristes contre 1,9 million en 2010 ; réaliser une capacité litière additionnelle de 36.000 lits pour atteindre 96.000 lits hôteliers et assimilés ; générer 14400 nouveaux postes d'emplois et enfin atteindre 26285 millions de dirhams de recettes touristiques contre 13590 millions de dirhams en 2010.

2.2.2. Ambition de développement du territoire Marrakech Atlantique :

L'ambition de développement du territoire touristique Marrakech Atlantique est multidimensionnelle. Elle comporte plusieurs volets qui peuvent être résumés comme suit :

- L'investissement sera prioritairement orienté vers l'enrichissement et la consolidation de l'offre, en cohérence avec le positionnement du territoire.
- La création de nouveaux pôles d'animation, en particulier pour diffuser le tourisme à Marrakech et consolider l'expérience de city-break (places aménagées dans la Médina, forum culturel sur la Menara, circuit des jardins, reprogrammation des festivals pour assurer un calendrier événementiel attractif tout au long de l'année, etc.).
- Une politique d'optimisation de l'usage touristique de l'espace urbain et des ressources hydriques sera également mise en place (itinéraires touristiques, décongestionnement du trafic, valorisation des lieux de vie, etc.).
- Les vallées seront le poumon vert de Marrakech, avec une offre thématique (sport, aventure) dans chaque vallée.
- En synergie avec la station Mogador, la ville d'Essaouira donnera la priorité et un intérêt tout particulier à la mise en valeur urbaine et à la valorisation des lieux de vie.

3. POSITIONNEMENT ET PROMOTION DU TERRITOIRE TOURISTIQUE MARRAKECH ATLANTIQUE :

3.1. Positionnement du territoire touristique Marrakech Atlantique :

Sur la base du Contrat Programme Régional précité, pour matérialiser son positionnement et atteindre les objectifs de croissance de l'horizon 2020, le territoire touristique Marrakech Atlantique procédera au lancement de nombreux projets correspondant aux six programmes de la Vision 2020.

⁷ Cf. Contrat Programme Régional du territoire touristique Marrakech Atlantique.

Il s'agit principalement des programmes suivants : Programme « Animation, Sports et Loisirs », plan « Biladi », plan « Azur 2020 », programme « Niches à forte valeur ajoutée », programme « Eco/Développement Durable » et programme « Patrimoine et Héritage »⁸.

Les sites de Marrakech et d'Essaouira continueront à se développer sur la base d'une offre axée principalement sur leur patrimoine immatériel. De même, ces sites poursuivront leur développement en élargissant une offre aux voyageurs qui aiment la culture « en dilettante ». Cette dernière est perçue comme une composante qui s'imprime dans tout l'environnement de du voyage, mais qui ne constitue pas une activité de visite exigeante en temps et en attention, et qui s'allie naturellement avec des activités comme la ballade et le shopping, principalement de nature ludique et de relaxation⁹.

Le site de Marrakech entend allier deux positionnements complémentaires : une destination «city - break» ainsi qu'une destination MICE et Congrès dans le but de répondre aux attentes de nouveaux segments de clients.

Le site du Toubkal et ses vallées, quant à lui, se développera sur la base d'un positionnement combinant tourisme de nature et culture en dilettante.

3.2. La clientèle du territoire touristique Marrakech Atlantique :

Selon la déclaration du Conseil Régional du Tourisme de Marrakech, la clientèle attendue dans ce territoire est composée de quatre segments principaux¹⁰ :

- Aventuriers Conformistes : ce sont des adultes qui cherchent à découvrir de nouvelles destinations et de nouvelles cultures, qui préfèrent les activités plutôt que la détente, mais qui sortent rarement des sentiers battus ;
- Routards de luxe : c'est le segment des voyageurs les plus expérimentés qui sont fortement tournés vers la découverte et l'exploration, et qui préfèrent visiter des pays émergents ;
- Seniors en quête d'aventure : ce sont des seniors qui accordent beaucoup d'importance aux voyages et qui veulent « rattraper le temps perdu » en découvrant de nouveaux pays, leur culture et leur nature.
- Familles actives : ce sont des familles qui recherchent un équilibre entre relaxation et activités adaptées pour tous les membres de la famille, plutôt en milieu balnéaire, et qui attachent de l'importance à la qualité de l'hébergement.

3.3. La promotion du territoire touristique Marrakech Atlantique :

3.3.1. Création du fonds régional de promotion touristique :

Dans le cadre de la promotion du rayonnement du territoire touristique Marrakech Atlantique, on assiste à la création d'un fonds régional de promotion touristique d'un montant de 400 millions de dirhams. La création de ce fonds a comme objectifs principaux de :

- Renforcer l'aérien en développant de nouveaux marchés, notamment long courrier, et consolider les marchés existants ;
- Développer la communication touristique en renforçant la présence à l'international, notamment à travers la mise en place de grands événements dans des capitales étrangères ;
- Renforcer l'événementiel et les manifestations touristiques ainsi que les produits thématiques offerts.

Il s'agit d'une démarche novatrice et participative en vertu d'un travail consensuel entre l'Office National Marocain du Tourisme et les acteurs publics locaux. Dans ce cadre, l'ONMT compte mettre à la disposition de la région son agence de communication en vue de mettre en place un plan de communication régional et mettre en évidence les atouts de la destination Marrakech et sa région.

3.3.2. Actions du Conseil Régional du Tourisme de Marrakech en matière de promotion touristique de la région :

Dans le cadre de la promotion du territoire touristique Marrakech Atlantique, le Conseil Régional du Tourisme (CRT) de Marrakech mène des actions de promotion touristique de la destination auprès des pays émetteurs traditionnels et émergents. Ces actions promotionnelles consistent en la participation à des salons professionnels et des « workshop ». A cela s'ajoute le lancement de nouvelles lignes aériennes et le renforcement de dessertes, actions qui résultent des efforts des acteurs comme l'Office national des aéroports (ONDA), l'ONMT et le CRT¹¹.

⁸ Cf. Contrat Programme Régional, op. cit.

⁹ Cf. Déclaration du Ministère du Tourisme à propos des territoires touristique.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Déclaration du Conseil Régional du Tourisme de Marrakech, 2016.

En conséquence aux différentes actions de promotion touristique précitées, le domaine du tourisme à Marrakech et sa région a marqué une forte reprise débutée depuis l'année 2013 jusqu'à nos jours. Dans ce cadre, le Conseil régional du tourisme (CRT) de Marrakech s'est doté de moyens de communicationnels et de promotionnels en langue allemande afin de développer la notoriété de la destination Marrakech et ses différentes facettes tels que la culture, golf, MICE, bien-être, nature et aventure, jardins et espaces verts de la ville, et autres. L'objectif du CRT de Marrakech est de renforcer le positionnement de ce territoire touristique en tant que destination d'authenticité et art de vivre au niveau du marché allemand¹².

En plus ce qui précède, des actions sont également programmées et qui visent à développer plus de synergies entre Marrakech, l'arrière-pays et le site d'Essaouira, en termes d'offres d'excursions, de séjours combinés en vue d'une immersion dans la nature, et ce, avec le développement du site de Toubkal et vallées¹³.

3.3.3. Le Festival international du film et ses retombées sur la destination Marrakech : Etude empirique :

Le Festival International du Film de Marrakech (FIFM) est la principale manifestation consacrée au 7^{ème} art au Maroc, lieu de tournage de nombreuses productions internationales. La tenue du festival, en dépit de sa courte durée, est un événement très important puisqu'il profite non seulement à l'ensemble des acteurs touristiques locaux, mais a aussi un impact sur l'image de la destination Marrakech, sa notoriété et son économie.

3.3.3.1. Les retombées attendues du Festival International du Film de Marrakech :

3.3.3.1.1. Retombées économiques :

L'organisation et la présentation du Festival International du Film de Marrakech engendrent des retombées économiques directes considérables.

Celles-ci se manifestent à travers la création d'emplois, les dépenses et achats liés au festival de la part des visiteurs, ainsi que les taxes engendrées par l'activité accrue qui résulte de la tenue du festival.

3.3.3.1.2. Retombées touristiques directes :

L'organisation du FIFM engendre des retombées touristiques directes à travers : l'augmentation du nombre de visiteurs et du taux d'occupation des établissements touristiques, l'animation locale et l'invitation à découvrir le patrimoine culturel de la région et, finalement, le développement du tourisme sur le long terme.

3.3.3.1.3. Retombées sur le plan culturel :

Le FIFM redonne aux marocains l'envie d'aller au cinéma. Il réveille leur curiosité en leur montrant des films qu'ils n'auraient jamais pu regarder dans des salles à exploitation classique.

3.3.3.2. Bref aperçu sur la réalisation de l'enquête portant sur les retombées du Festival International du Film de Marrakech :

3.3.3.2.1. Etapes et échantillon de l'enquête :

3.3.3.2.1.1. Etapes de l'enquête :

Dans le but d'atteindre l'objectif fixé par l'étude menée sur les retombées de la 16^{ème} édition du Festival International du Film de Marrakech, l'enquête a connu quatre étapes :

- choix d'un échantillon représentatif ;
- élaboration du questionnaire ;
- entretien avec les touristes et les professionnels ;
- analyse des réponses formulation des résultats.

3.3.3.2.1.2. L'échantillon choisi :

L'étude sur terrain s'est effectuée auprès de deux acteurs distincts à savoir les touristes et les professionnels. Ainsi, une étude quantitative a été élaborée à l'aide de questionnaires distribués à des touristes au niveau de la ville de Marrakech et quelques établissements d'hébergement touristique de la ville. L'échantillon est constitué de 180 touristes et 14 entreprises touristiques (10 hôtels, 4 Riads).

3.3.3.2.2. Elaboration des entretiens :

Les entretiens ont été menés de manière différenciée selon la catégorie d'acteurs interviewés.

¹² Cf. <http://www.leconomiste.com/article/985715-tourisme-marrakech-met-le-cap-sur-l-allemandnes-badra-berrissoule>, consulté le 06 juillet 2017.

¹³ Déclaration du Ministère du Tourisme marocain, 2017.

Nous avons choisi cette différenciation afin de recueillir des informations pertinentes reflétant des réalités et des perceptions différentes et complémentaires.

3.3.3.2.2.1. Pour les visiteurs :

Les questions posées aux visiteurs avaient comme objectif de répondre aux questions suivantes :

Axe n°1 : Quelle perception se font les visiteurs du festival de Marrakech ?

Axe n°2 : Quel jugement formulent les autochtones sur la période du festival ?

Axe n°3 : Quel est le moyen d'hébergement privilégié par les visiteurs lors du festival ?

Axe n°4 : Que représente le festival et quel est son utilité pour la ville ?

3.3.3.2.2.2. Pour les professionnels du tourisme :

Les entreprises touristiques (Hôtels, riads) constituent un élément fondamental dans la présente étude et l'une des raisons de la réalisation de cette recherche. Pour cette raison, on a cherché avoir des réponses aux questions suivantes :

Axe n°1 : Quelle perception se font les professionnels du festival ?

Axe n°2 : quels sont les établissements touristiques de la ville ocre qui bénéficie le mieux de cet événement ?

Axe n°3 : Quelles sont les raisons qui poussent les professionnels à se concurrencer entre eux et promouvoir leurs établissements lors de l'événement, et quelles sont les opportunités à saisir pour les professionnels lors des prochaines éditions ?

Axe n°4 : Quelle perception se font les professionnels sur la qualité du festival et son impact sur la promotion de la destination Marrakech ?

3.3.3.3. Extrait de l'analyse des résultats :

3.3.3.3.1. Résultats obtenus suite à l'analyse des réponses auprès des visiteurs interrogés :

3.3.3.3.1.1. Tranche d'âge des interviewés :

En analysant les classes d'âge des interrogés, nous remarquons une nette supériorité de la tranche d'âge entre 20 et 35 ans avec une proportion de 40% de l'échantillon étudié, suivie de la classe d'âge entre 35 et 55 ans qui représente 30% dudit échantillon. La catégorie des interviewés allant de 18 à 25 ans représente 20% du total des interrogés et, finalement, ceux âgés de 55 ans et plus représentent 10% de l'échantillon choisi.

3.3.3.3.1.2. Origine des interrogés :

D'après les résultats obtenus, on remarque que les répondants issus de la ville de Marrakech représentent 45% du total des interviewés, suivis de près par les touristes étrangers avec 30%, et finalement les touristes nationaux avec une proportion de 25% des interrogés.

3.3.3.3.1.3. Intention d'assister aux prochaines éditions du FIFM :

La majorité des personnes questionnées affirment qu'ils ont l'intention d'assister aux prochaines éditions du festival international du film à Marrakech avec un taux de 55%. Une proportion de 35% des interrogés stipulent qu'ils sont intéressés à l'idée d'assister aux prochaines éditions, contre 10% qui ne sont pas motivés à l'idée de retourner au festival.

3.3.3.3.1.4. Mode d'hébergement pendant la période du festival :

On remarque que la plus grande proportion, soit 40% de l'échantillon choisi, échappe aux statistiques touristiques officielles en utilisant l'informel comme mode d'hébergement (famille, amis, connaissances, etc.). Les personnes interviewées qui privilégient les hôtels comme mode d'hébergement lors du festival international du film de Marrakech représentent 35% des interrogés, contre 25% qui logent dans des résidences touristiques. Cela montre que les structures d'hébergement touristiques à Marrakech ne profitent pas pleinement de la tenue du FIFM.

3.3.3.3.1.5. Prise de connaissance de l'existence du festival :

Sur la base des réponses obtenues, nous remarquons que la moitié des interrogés ont pris connaissance du festival international du film de Marrakech à travers les médias (télévision, presse écrite, radio, etc.). D'autres ont su pour l'existence dudit festival à l'aide d'Internet avec un taux de 30%, contre 20% pour les personnes renseignées par leur entourage.

3.3.3.3.1.6. Degré de satisfaction de l'organisation du festival :

Les résultats obtenus montrent que la grande majorité des interrogés ayant assisté au FIFM ont affirmé leur satisfaction à l'égard de l'organisation du festival (sécurité, scènes, décors, animation, etc.), soit 43% très satisfaits et 24% satisfaits. Par contre, 33% des interviewés ont évalué l'organisation comme étant moyennement satisfaisante en raison de problèmes se rapportant à la sécurité en premier lieu et à

l'absence de filtrage des visiteurs. Il faut noter qu'aucun interrogé n'a affirmé sa non satisfaction de l'organisation du festival.

3.3.3.3.1.7. *Evaluation du FIFM comme moyen de promotion de la ville :*

Suite à l'analyse des résultats obtenus, il s'est avéré que la grande proportion des personnes interrogées trouve le FIFM comme étant un bon moyen de promotion de la ville de Marrakech avec un taux significatif de 70%. Par contre, 20% estiment qu'il ne l'est pas, contre 10% qui n'ont pas d'avis sur la question.

3.3.3.3.2. Résultats suite à l'analyse des réponses obtenues auprès des professionnels interrogés :

3.3.3.3.2.1. *Degré de satisfaction du volume de l'activité touristique générée grâce au FIFM :*

Les résultats obtenus auprès des responsables des établissements touristiques ayant pris part à l'enquête menée à Marrakech montrent que 58% de ceux-ci sont satisfaits du rendement généré par le FIFM au sein de leurs établissements respectifs, alors que 42% trouvent qu'il ne répond pas à leurs attentes.

3.3.3.3.2.2. *Degré de satisfaction de la période de la tenue du festival :*

Sur la base des réponses obtenues, la majorité des responsables des établissements touristiques sont satisfaits de la période pendant laquelle est organisé le festival avec un taux assez élevé de 77%. Par contre, 23% ne trouvent pas la période du FIFM adéquate avec leurs attentes en termes de taux d'occupation.

3.3.3.3.2.3. *Catégorie de touristes accueillis :*

Les responsables des établissements touristiques interviewés ont affirmé que la majorité des affluents qui logent au sein de leurs structures, durant la période de l'événement, sont essentiellement des étrangers avec un taux de 69%. Par contre, seulement 31% sont de nationalité marocaine.

3.3.3.3.2.4. *Degré d'amélioration du taux d'occupation pendant la période du festival :*

D'après les réponses obtenues, nous remarquons que la plus grande majorité des établissements touristiques ayant répondu à nos questions, soit 85% des professionnels interrogés, constatent une évolution considérable de leur taux d'occupation au cours de la période du festival international du film à Marrakech. Ceci étant, seulement 15% n'en bénéficient pas.

3.3.3.3.2.5. *Le festival comme moyen de promotion de la destination Marrakech :*

Les responsables des établissements touristiques interviewés ont affirmé qu'ils sont convaincus que le FIFM est un bon moyen de promotion non seulement pour la ville de Marrakech mais également pour le royaume avec un taux de 80%. Par contre, seulement 20% pensent le contraire.

3.3.3.3.2.6. *Existence de suivi de la part du Ministère du tourisme :*

Selon les réponses obtenues auprès des responsables des établissements touristiques, il n'existe pas réellement de suivi effectif de la part du Ministère du Tourisme pour mesurer l'impact réel du FIFM sur l'activité touristique. Ainsi, 62% des professionnels interviewés considère qu'il n'existe pas d'effectif suivi à cet égard, contre 38% qui affirment que ledit ministère assure ce type de suivi et de mesure d'impact.

3.3.3.3. Synthèse sur la base des résultats obtenus :

En analysant les différents résultats obtenus, nous pouvons déduire en premier temps que Marrakech et sa région connaît un flux touristique important de la part des touristes nationaux et internationaux. Cela appuie le fait d'être la première destination touristique du pays. Nous pouvons aussi avancer que les touristes visitant Marrakech assistent aux différents événements organisés pendant la période de leur séjour, et cela à titre de découverte et de curiosité culturelle, en l'occurrence le Festival International du Film de Marrakech.

Le problème qui se pose est que malgré la satisfaction d'une proportion importante des personnes ayant assisté au festival, ces dernières montrent une certaine hésitation par rapport à l'idée de revenir durant les prochaines éditions.

Nous remarquons également que les établissements touristiques classés Maroc ne profitent pas pleinement des flux touristiques venus assister au FIFM. Cela est dû au fait que la majorité des visiteurs optent pour l'informel comme moyen d'hébergement. Ils préfèrent passer leur séjour soit chez leurs amis ou familles, soit louer des maisons au lieu de réserver une chambre d'hôtel ou être hébergé dans une résidence touristique.

Vu l'ampleur dont jouit le FIFM à l'échelle nationale et internationale, les médias jouent un rôle important dans la promotion du festival. Cela justifie que la majorité des visiteurs

interrogés aient entendu parler de l'événement grâce à ces derniers (télévision, radio, presse écrite, etc.). Ainsi, notre échantillon a montré un manque d'intérêt au site officiel du FIFM, en disant que les médias prennent le dessus.

On conclue, en outre, que le FIFM constitue un bon outil de promotion touristique de la destination Marrakech, vu la notoriété mondiale dont jouit ce festival, avec toutes ses célébrités internationales que ce soit dans le domaine du cinéma ou autres. Celles-ci sont présentes en tant que festivaliers, jury ou invités. Cela explique la présence des médias nationaux et internationaux pour couvrir cet événement de grande envergure.

Il est nécessaire, toutefois, que le Ministère du Tourisme assure un suivi effectif afin de mesurer les retombées réelles du FIFM sur l'activité touristique au niveau de la destination Marrakech.

CONCLUSION :

Il est certain que le territoire touristique Marrakech Atlantique est un territoire riche en potentialités dans différents domaines, mais avec une vocation touristique. Vu les atouts et les points forts de la région en matière d'attraction touristique, ce territoire draine un nombre très important de touristes chaque année. Il occupe une place importante dans la stratégie touristique du pays et, comme confirmé avec la vision 2020, le territoire est intensivement programmé dans les différents plans de développement touristiques du Maroc. Dans ce sens, la mise en œuvre du marketing territorial au niveau dudit territoire permet de mettre en valeur les potentiels et atouts de toute la région.

En étroite collaboration avec les acteurs du tourisme et les organismes locaux et nationaux, le Conseil Régional du Tourisme de Marrakech veille à la mise en valeur des atouts de ce territoire touristique tout en se basant sur la volonté politique en termes d'intérêt accordé à la région dans les stratégies de développement touristiques nationales. Ces actions renforcent l'attractivité et la compétitivité touristique de la région.

En outre, à la lumière des résultats obtenus suite à l'étude empirique sur les retombées socioéconomiques du Festival International du Film de Marrakech, on conclut que ledit festival contribue considérablement à la promotion du tourisme au niveau du territoire touristique Marrakech Atlantique.

Dans ce cadre, le tourisme est en mesure de jouer un rôle primordial dans l'économie de la région par le drainage de ressources en devises et l'impulsion des autres secteurs d'activité, notamment le commerce, l'artisanat et l'emploi.

BIBLIOGRAPHIE :

Articles de revues :

- BEAUDET G. (2003), Les routes touristiques à thème : entre marketing territorial et valorisation identitaire, *Téoros*, vol. 22, n° 2, pp. 4-9
- ERWAANN C. et ERVE T. (2007), Le label territorial, facteur d'attractivité touristique : une étude appliquée à la Bretagne, *Téoros*, vol. 26, n° 2, pp. 33-38
- GAYET J. et GOLD J.F. (2008), Le nouveau marketing touristique, *Espaces*, Septembre 2008, n° 262, pp. 3-6
- REBILLARD S. (2012), Marque de destination et identité territoriale, *Espaces*, Mai 2012, n°303, pp. 13-14
- VAN SANTEN D. (2010), Tourisme : les nouvelles stratégies de marketing territorial, *La Gazette des Communes*, 1^{er} Février 2010, 5/2015, pp 20-27.

Ouvrages :

- AUZIAS D. et LABOURDETTE J.P. (2010), *Essaouira*, Paris, Nouvelles Editions de l'Université.
- AUZIAS D. et LABOURDETTE J.P. (2009), *Marrakech, Essaouira 2010-2011*, Paris, Nouvelles Editions de l'Université.

- FROCHOT I. et LEGOHEREL P. (2014), *Marketing du Tourisme*, 3^{ème} édition, Paris, éditions Dunod.
- HATEM F. (2007), *Le Marketing territorial : Principes, méthodes et pratiques*, Colombelles, éditions EMS.
- LENDREVIE J. et LEVY J. (2014), *Mercator*, 11^{ème} édition, Paris, Dunod.
- MERASLI S. (2012), *Attractivité durable des destinations touristiques*, Baixas, éditions Balzac.
- **MEYRONIN B. (2012), Marketing territorial : Enjeux et pratiques, 2^{ème} édition, Paris, éditions Vuibert.**

ANALYSE STRATÉGIQUE DU SECTEUR TOURISTIQUE MAROCAIN: ESSAI DE CONCEPTUALISATION DES SCÉNARIOS DE DÉVELOPPEMENT ET DE LA STRATÉGIE APPARENTE DES ACTEURS

Karim GASSEMI
k.gassemi@encgcasa.ac.ma

Professeur – Chercheur
ENCG Casablanca

Mohammed Nabil BENCHEKROUN
Directeur
ENCG CASABLANCA

Mohammed CHARIF
Directeur Général Supratours

Youness BELFELLAH
Phd Student
Université de Pau -France.

Abstract

This study presents a strategic analysis of the Moroccan tourism sector. An empirical study was carried out among the actors of the sector following the Mactor approach, in order to analyze the apparent strategies and to conceptualize the development scenarios. The results show a participatory management of the sector patented by the ministry and the representation of professionals, but also an immense need for transparency, organization of power and dynamization of the structures in order to have positive repercussions on the performance of the tourism sector . We concluded this work with specific recommendations and proposed scenarios as prospects for development of the Moroccan tourism sector.

Keywords: Actors, Objectives, Influence, Position, Strategic Analysis games, Power, Involvement, Mobilization, Convergence, Divergence, Mactor, Stakes, Battlefields, Development of the Moroccan tourism sector.

Résumé

Cette étude présente une analyse stratégique du secteur touristique marocain. Une étude empirique a été conduite auprès des acteurs du secteur en suivant la démarche Mactor (Méthode Acteurs, Objectifs, Rapports de force) afin d'analyser les stratégies apparentes et conceptualiser les scénarios de développement. Les résultats obtenus montrent une gestion participative du secteur patentée par le ministère et la représentation des professionnels, mais aussi un besoin immense de transparence, d'organisation du pouvoir et de dynamisation des structures afin d'avoir des répercussions positives sur la performance du secteur touristique. Nous avons conclu ce travail par des recommandations précises et des scénarios proposés en tant que perspectives de développement du secteur touristique marocain.

Mots clefs : Acteurs, Objectifs, Influence, Position, Analyse des jeux stratégiques, Pouvoir, Implication, Mobilisation, Convergence, Divergence, Mactor, Enjeux, Champs de batailles, Développement du secteur touristique marocain, prospective stratégie.

1- Introduction.

1.1 Contexte et enjeux de l'étude.

Le secteur touristique constitue une des activités majeures de l'économie marocaine. Les différentes stratégies nationales (2010 – 2020) élaborées par le gouvernement marocain ont pour seul objectif; le développement de l'attractivité de l'offre touristique marocaine au niveau national et international. Selon la Fédération Nationale du Tourisme, les performances touristiques sur le plan international, ainsi que l'importance prise par le secteur au sein de l'économie marocaine depuis dix ans, découlent directement de la volonté politique d'ériger le tourisme national en une priorité stratégique.

1.2 Problématique et questions générales de l'étude.

L'objectif principal de cette étude est l'identification des principaux acteurs, structures et mécanismes d'influence entre les différentes parties prenantes au sein du secteur touristique marocain. Cette étude tente de répondre aux questions spécifiques suivantes :

- Quels sont les acteurs les plus influents au sein du secteur du tourisme marocain ?
- Quelles sont les différentes interactions entre les acteurs du secteur touristique Marocain?
- Quelles sont les différentes dépendances entre les acteurs du secteur touristique Marocain ?
- Comment se manifeste les jeux de pouvoir ainsi que la structure d'influence entre les différents acteurs au sein du secteur touristique marocain?
- Quelles sont les stratégies apparentes des différents acteurs au niveau de ce secteur?
- Quelles sont les différentes recommandations à mettre en place pour garantir le développement de ce secteur ? Quels sont les scénarios de développement de ce secteur ?

2. Etats des lieux du secteur Touristique au niveau international et Marocain.

2.1 Regard critique sur les tendances et les réalisations du tourisme à l'international et au Maroc.

Le tourisme constitue à l'échelle mondiale le premier secteur économique et la première industrie (Aldebert, 2004). La prolifération des nouvelles technologies d'information, la globalisation des marchés et la concurrence rude sont autant de facteurs qui promettent plus de développement dans le secteur touristique (Eadington et Readman, 2006). Malgré les crises économiques et les tensions internationales, le rythme de progression reste soutenu. Dans ce sens, les études prospectives du conseil mondial des voyages et du tourisme évoquent que le tourisme mondial devrait connaître des avancées considérables durant la prochaine décennie¹. Le tableau suivant montre quelques indicateurs chiffrés du secteur touristique au niveau mondial.

Part du tourisme dans le PIB mondial	Part du tourisme dans la création d'emplois	Taux de croissance du tourisme en 2013	Taux de création d'emplois en tourisme dans la prochaine décennie	Part du tourisme dans le PIB mondial prévue en 2024
12%	8%	4,6%	10%	15%

Tableau 1: les indicateurs de la performance touristique au niveau mondial (Source : *Rapport de l'organisation mondiale du tourisme 2017*)

Le royaume du Maroc a été toujours une véritable destination touristique grâce à ses atouts géographiques, culturels et naturels. Dès les années 2000, le secteur touristique marocain se porte comme une priorité stratégique et une locomotive du développement des ressources économiques au Maroc², une prédilection octroyée dans le Discours du Roi Mohammed VI en 2001 : « ...*Nous espérons que les efforts de tous se conjuguent pour que cet engagement soit concrétisé en projets ambitieux à même d'impulser fortement le développement du secteur touristique qui, si nous gagnons la bataille de son décollage, nous servira d'assise fondamentale pour remporter le grand Jihad économique et social que nous menons avec confiance, détermination et ambition*³... »

¹ Rapport de l'organisation mondiale du tourisme 2013.

² Rachida Saigh Bousta, Tourisme et perspectives du développement au Maroc, Dossier : Maroc réalités et défis, Téoros, 2005.

³ Discours du Roi Mohammed VI devant les participants aux Assises Nationales du Tourisme, Marrakech, 10 janvier 2001.

2.2 Analyse des visions 2010 et 2020 : Bilan, perspectives et modalités de développement.

Nous réservons cette partie à une revue explicative des réalisations de la vision 2010 ainsi que les ambitions de la vision 2020. Nous expliquons l'orientation stratégique du Maroc par rapport aux principaux concurrents de la région.

A l'évidence, le plan d'action de la vision 2010 a visé le positionnement offensif de l'offre marocaine, la professionnalisation des métiers touristiques, l'amélioration du rapport qualité et prix, la dynamisation des investissements et la promotion de la régionalisation touristique⁴.

Le tableau suivant montre les objectifs assignés à la vision 2010.

- | |
|--|
| ▪ Entrées aux frontières : 10 millions |
| ▪ Capacité hôtelière additionnelle : 160 000 lits |
| ▪ Nuitées touristiques dans les hôtels classés : 50 millions |
| ▪ Taux d'occupation : 70 % |
| ▪ Emploi additionnel : 600 000 emplois |

Tableau 2: Les objectifs de la vision 2010 (Source : Vision 2010, Ministère du tourisme marocain).

Des écarts entre les réalisations et les résultats escomptés de la «Vision 2010» sont à enregistrer surtout en ce qui concerne les arrivées touristiques et le taux d'occupation. Cela s'explique par plusieurs facteurs d'ordre conjoncturel et structurel. Sur le plan conjoncturel, le secteur touristique national a subi les effets négatifs de la crise économique qui a affecté les principaux pays émetteurs depuis 2008. Sur le plan structurel, l'offre touristique marocaine reste peu diversifiée et spatialement concentrée dans quatre grandes villes (Marrakech, Agadir, Casablanca et Tanger) qui représentent 65% de la capacité totale d'hébergement. L'offre balnéaire demeure prépondérante dans la palette touristique globale avec une part globale de 23% (Touhami et al,2007). Ce qui place le Maroc en concurrence directe avec les pays compétitifs du pourtour méditerranéen⁵.

La transition vers la vision 2020 a impulsé la quête d'un nouvel esprit qui consolide les acquis de la vision 2010 et fructifie au mieux le tourisme thématique et durable au Maroc. La stratégie 2020 a été conçue pour mettre en valeur chacune des régions du Maroc, et ainsi mettre en place un tourisme respectueux de l'environnement. Les objectifs de la Vision 2020

⁴ Prospective Maroc 2030, Tourisme 2030 : Quelles ambitions pour le Maroc, Haut Commissariat au Plan 2010.

⁵ Secteur du tourisme : Bilan d'étapes et analyse prospective, Direction des Études et des Prévisions Financières, Ministère de l'économie et des finances Marocaine, Rapport Etudes DEPF, Avril 2011.

ne manquent pas d'ambition et l'engagement pour continuer à faire du tourisme un moteur du développement économique, social et culturel du Maroc⁶.

- **Doubler les capacités d'hébergement, avec la construction de 200.000 nouveaux lits.**
- **Atteindre la barre des 20 millions de touristes issus de différents marchés émergents.**
- **Porter la part du tourisme interne à 40% des nuitées.**
- **Créer 470000 nouveaux emplois et monter à la 20^{ème} destination touristique mondiale.**

Tableau 3: Les objectifs de la vision 2020 (Source : Contrat-Programme 2011-2020, Vision stratégique de développement touristique « VISION 2020 », 30 Novembre 2010).

L'orientation stratégique de la vision 2020 vient en harmonie avec les projections du conseil mondial des voyages et du tourisme qui prévoit un développement remarquable de l'activité touristique dans le pourtour méditerranéen durant la prochaine décennie⁷.

3. Stratégie des acteurs.

3.1 Importance de l'analyse du jeu des acteurs pour le développement du Secteur du tourisme au Maroc.

Nous considérons dans cette partie le secteur touristique marocain comme un système social comprenant une configuration particulière relativement stable de pratiques et de logiques d'action contradictoires de ses acteurs. Tout comme pour les autres formes d'organisations sociales, il est nécessaire d'avoir un référentiel dominant de déploiement des discours produits par les acteurs de ce champ ainsi que des discours qui se rapportent à celui-ci (Giddens, 1987). La stratégie d'acteur dans un système déterminé est l'ensemble des comportements adoptés par cet acteur afin de préserver ses intérêts (Crozier et Friedberg, 1976). Il développe et met en œuvre des jeux stratégiques dans le cadre de relations (collaboration, alliance, affrontement, opposition, négociation,..) afin d'atteindre ses objectifs (ref). Hatem (1993) le définit comme une personne, un groupe ou un organisme, visant certains objectifs et confronté à certaines contraintes, et qui peut, par ses stratégies et ses moyens d'action, influencer sur le devenir du système étudié. Pour Godet (1997) un acteur est un groupe homogène ayant des intérêts et des moyens d'action communs et mettant en œuvre une même stratégie et affichant un rapport de force face aux autres acteurs.

⁶ Déclaration gouvernementale 2012.

⁷ Base de données, période 2010 - 2020, Conseil Mondial des Voyages et du Tourisme (WTTC).

Les acteurs n'ont pas les mêmes ressources formelles et informelles parce que l'organisation ne distribue pas ces ressources de façon équilibrée (Crozier et Friedberg, 1998). Le but du jeu stratégique est le contrôle des zones d'incertitude qui sont source de pouvoir⁸. Les enjeux de la lutte entre acteurs organisationnels ne sont donc pas qu'économiques ou psychologique, mais aussi de domination de zones d'incertitude (Crozier et Friedberg, 1977).

4. Méthodologie et architecture de l'étude.

L'architecture méthodologique de l'étude se base sur des principes fondamentaux concernant l'analyse sociologique des organisations. Ces principes découlent directement des postulats de base de l'analyse stratégique des acteurs définis et mis en avant par Crozier et Friedberg en 1976. Nous les reprenons et adoptons à notre étude comme suit :

- Le projet de contractualisation du secteur du tourisme marocain repose sur les latitudes managériales et les objectifs stratégiques des différentes parties prenantes (acteurs) du secteur touristique (système). Ce premier principe fait référence au postulat de base concernant l'assimilation du secteur du tourisme comme étant un construit social;
- Le positionnement des acteurs par rapport aux objectifs stratégiques, notamment leurs convergences ou divergences, conditionne le succès ou l'échec des stratégies de la promotion et du développement du secteur touristique marocain. Ce deuxième principe fait référence à la liberté des acteurs organisationnels concernant leur positionnement et stratégie d'action;
- Chaque acteur appartenant au secteur dispose d'une marge de manœuvre pour mettre en application son jeu stratégique et une capacité d'influence nivelée à son degré de contrôle. Ce principe fait référence au troisième postulat de base de l'analyse sociologique des organisations.

⁸ Smida. A. « Stratégies des acteurs: prolongements méthodologiques des matrices d'impacts croisés. Application au cas français de la prestation spécifique dépendance ». Actes de la XIIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Les Côtes de Carthage – 3, 4, 5 et 6 juin 2003. Tunis.

- Les différents acteurs du secteur ne disposent pas des mêmes ressources formelles et informelles. Ce déséquilibre induit des inégalités dans l'exercice du pouvoir au sein de ce secteur

4.1 Synthèse sur la méthodologie Mactor.

La méthode Mactor est un support d'analyse des jeux d'alliance et de conflits potentiels entre acteurs dans un système étudié (Godet, 1999). Les résultats issus de l'analyse Mactor permettent de s'interroger sur les scénarios d'évolution et de stabilité/instabilité entre les différents acteurs d'un système⁹. L'analyse des jeux des acteurs constitue une tâche essentielle et particulièrement délicate. Cette difficulté provient en effet de la pluralité des acteurs, de leurs pouvoirs respectifs et des rapports qu'ils entretiennent selon un monde souvent plus complexe que la simple relation de consensus et de conflit (Schmidt, 1999).

Cette méthodologie cherche à estimer les rapports de force entre acteurs et à étudier leurs convergences et divergences vis-à-vis d'un certain nombre d'enjeux et d'objectifs associés. À partir de cette analyse, l'objectif de l'utilisation de la méthode Mactor est de fournir à un acteur une aide à la décision pour la mise en place de sa politique d'alliances et de conflits. Du point de vue méthodologique, cette méthode comprend sept phases comme le précise le tableau suivant:

Phase 1	Construire le tableau "stratégies des acteurs". La construction de ce tableau concerne les acteurs qui commandent les variables clés issues de l'analyse structurelle : C'est le jeu de ces acteurs "moteurs" qui expliquent l'évolution des variables commandées (signalons que le nombre utile d'acteurs se situe souvent entre 10 et 20).
Phase 2	Identifier les enjeux stratégiques et les objectifs associés : La rencontre des acteurs en fonction de leurs intérêts, de leurs projets et moyens d'actions. Cela permet de révéler un certain nombre d'enjeux stratégiques sur lesquels les acteurs ont des objectifs convergents ou divergents.
Phase 3	Positionner les acteurs sur les objectifs et repérer les convergences et divergences (positions simples) : Il s'agit dans cette étape de décrire dans une matrice "acteurs x objectifs" l'attitude actuelle de chaque acteur par rapport à chaque objectif.
Phase 4	Hierarchiser pour chaque acteur ses priorités d'objectifs (positions valuées) : Pour rapprocher le modèle de la réalité. Il convient de tenir compte également de la hiérarchie des objectifs pour chaque acteur. On évalue ainsi l'intensité du positionnement de chaque acteur à l'aide d'une échelle spécifique.
Phase 5	Evaluer les rapports de force des acteurs : On construit une matrice des influences directes entre acteurs à partir du tableau stratégie des acteurs en valorisant les moyens d'action de

⁹ Michel Godet, Manuel de Prospective stratégique, Tomes, Dunod 1997.

	chaque acteur.
Phase 6	Intégrer les rapports de force dans l'analyse des convergences et des divergences entre acteurs. L'objet de cette étape consiste justement à intégrer le rapport de force de chaque acteur à l'intensité de son positionnement par rapport aux objectifs.
Phase 7	Formuler les recommandations stratégiques et les questions clés de l'avenir : La méthode Mactor met en lumière les jeux d'alliances et de conflits potentiels entre acteurs. Elle contribue à la formulation des questions clés de la prospective et de recommandations stratégiques.

Tableau 4 : Les différentes phases de la démarche Mactor (Godet, 1991)

4.2 Elaboration des objectifs et des influences entre acteurs :

4.2.1 Consolidation des enjeux, champs de bataille et objectifs.

Sur la base d'une étude documentaire élargie nous retenons une liste de quatre enjeux et de sept champs de batailles associés.

Enjeux	Champs de bataille	Objectifs
Promouvoir la destination marocaine	Développement des efforts marketing	<ul style="list-style-type: none"> Promouvoir les offres concernant le produit touristique marocain. Développer le tourisme thématique par des plans spécialisés.
	Développer une appréciation du Maroc	<ul style="list-style-type: none"> Découvrir le Maroc authentique. Cibler une clientèle diversifiée.
Contribuer au développement économique du Maroc à travers le tourisme	Exploration de nouvelles opportunités de croissance du secteur	<ul style="list-style-type: none"> Etablir et faire le suivi des stratégies à moyen et long termes.
	Développer l'activité tout en assurant une rentabilité maximale	<ul style="list-style-type: none"> Augmenter le chiffre d'affaires et parts de marché. Assurer un retour sur investissement pour les projets.
Assurer les conditions de bon fonctionnement du secteur	Gestion des rapports avec les acteurs du secteur touristique	<ul style="list-style-type: none"> Contrôler et réglementer le secteur. Etudier et défendre les intérêts des Professionnels. Assurer une rétention cohérente des programmes touristiques.
Mettre en place les ressources nécessaires au développement du secteur	Mettre en place les infrastructures nécessaires à l'accueil	<ul style="list-style-type: none"> Financer la construction, l'équipement et de la rénovation des projets touristiques. Construire les projets et sites touristiques. Former des compétences professionnelles qualifiées en tourisme.
	Améliorer le service proposé aux touristes	<ul style="list-style-type: none"> Transporter les touristes en de bonnes conditions. Mettre en place des dispositifs d'accompagnement et de conformité relevant à l'activité touristique.

Tableau 5 : Récapitulatif des enjeux, des champs de batailles et des objectifs du secteur touristique marocain

4.2.2 Elaboration de la matrice des influences (MID).

La Matrice d'Influences Directes Acteurs X Acteurs (MID) élaborée à partir du tableau de stratégie des acteurs décrit les influences directes entre acteurs à travers une notation bien déterminée et une abréviation des acteurs et des objectifs (voir annexe 2). Les résultats montrent que la FNT participe à la prise de décisions stratégiques sur les grands chantiers

transversaux du Tourisme. La relation mutuelle qui lie les promoteurs aux hébergeurs est très forte, dans la mesure où les premiers sont indispensables pour l'existence des deuxièmes. Les missions des acteurs suivants : les hébergeurs, les agences, les tours opérateurs et les instituts de formation sont influencées par la FNT.

4.2.3 Elaboration de la matrice des objectifs valués (2MOA).

La matrice des positions simples (2MAO) décrit la valence de chaque acteur sur chaque objectif (favorable, opposé, neutre ou indifférent (voir annexe 3).

2MAO	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15
A1	3	3	2	3	2	3	-2	3	2	2	2	2	3	3	3
A2	1	2	3	3	2	2	-2	3	2	2	2	2	3	3	-3
A3	-4	3	2	4	2	4	-3	3	3	3	1	3	3	3	-2
A4	-2	-2	0	2	2	2	0	0	1	-3	0	3	2	2	-2
A5	-2	-2	0	2	2	4	0	1	0	-2	0	2	0	0	-2
A6	1	2	0	-3	0	2	2	1	2	3	1	0	1	3	0
A7	2	3	0	-3	0	3	0	2	4	3	2	0	3	3	0
A8	-4	-2	2	2	0	2	-2	3	3	0	1	2	4	-2	-2
A9	-4	-3	0	3	0	0	0	3	3	1	1	0	0	1	-3
A10	0	1	0	2	0	3	0	0	2	0	4	0	0	0	0
A11	1	-1	0	2	0	0	-2	2	3	0	1	0	3	-2	-1

© IFRORRETTAVACTOR

Tableau 6: Matrice 2 MAO

La réglementation est une des missions principales du ministère du tourisme marocain. La réalisation de cet objectif impacte directement sa mission. Elle est par ailleurs indispensable à la Fédération Nationale de Tourisme dont le fonctionnement (processus opératoire) est régi par les textes de loi publiés et modifiés continuellement par le Ministère. Les hébergeurs sont menacés par la réglementation qui peut entraîner en cas de non respect des règles et normes une fermeture définitive de l'hôtel ou la maison d'hôte prononcée par une commission spéciale.

5. Résultats de l'étude et identification des stratégies apparentes.

5.1 Analyse de la structure des influences entre les différents acteurs.

5.1.1 Analyse des influences directes et indirectes (MIDI).

La matrice MIDI permet de repérer les influences directes et indirectes d'ordre 2 entre acteurs.

MIDI	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	Ii
A1	5	5	7	4	4	0	0	6	6	4	4	40
A2	4	4	5	4	4	0	0	7	7	6	4	41
A3	6	5	7	4	4	0	0	7	7	6	4	43
A4	4	5	6	4	4	0	0	4	5	3	3	34
A5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Di	14	15	18	12	16	0	0	24	25	19	15	158

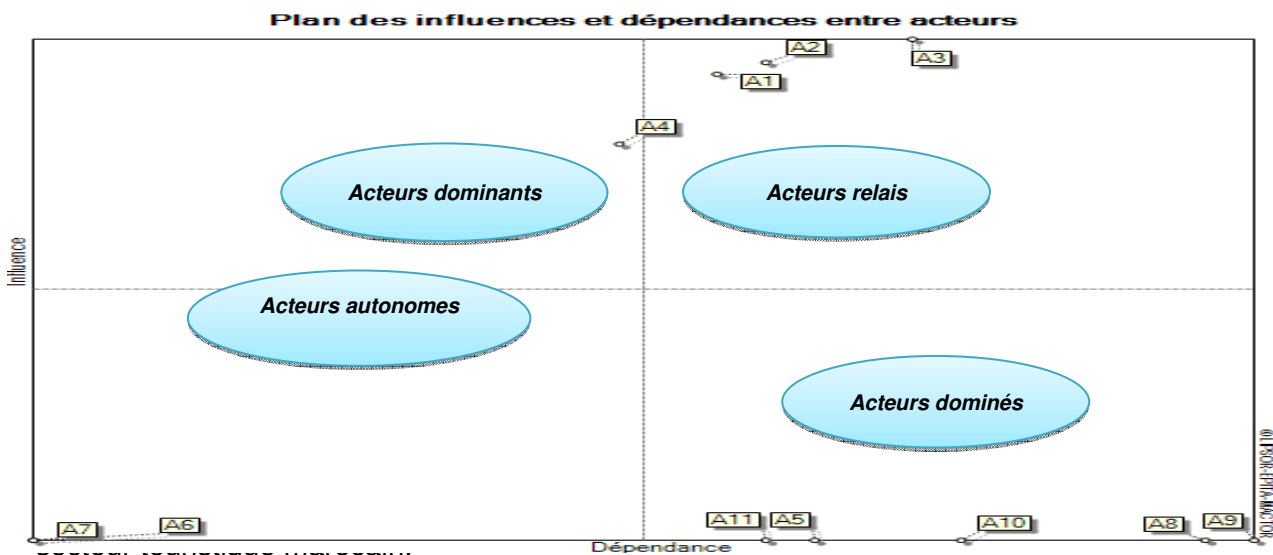
©LIPRORETTAMACTOR

Tableau 7: Matrice MIDI

Les acteurs les plus influents dans le secteur touristique marocain sont les hébergeurs, la Fédération Nationale de Tourisme, le ministère de la tutelle et les prometteurs, une dominance très significative de ces quatre acteurs.

5.1.2 Analyse du plan d'influences et de dépendance (PID).

Le plan des influences et dépendances fournit une représentation graphique du positionnement des acteurs, en fonction de leurs influences et dépendances directes et indirectes nettes (Ii et Di). Ce positionnement est automatiquement calculé par le logiciel Mactor.



Graphique 1 : Matrice du Plan de dépendance et d'influence entre les acteurs (PID)

5.2 Analyse de la position des acteurs sur les objectifs.

5.2.1 Analyse de la matrice (1MAO) (Identification des acteurs les plus impliqués – objectif le plus impliquant – et les objectifs conflictuels).

La matrice des positions simples (1MAO) décrit la valence de chaque acteur sur chaque objectif (favorable, opposé, neutre ou indifférent) (voir annexe 6). Cette matrice élaborée au cours de la phase 3 de la méthode Mactor ne fait pas partie du jeu des données initiales saisies dans le fichier d'entrée. Le logiciel Mactor la recalcule à partir de 2MAO.

1MAO	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15	Somme des cols
A1	1	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
A2	1	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	-1	15
A3	-1	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	-1	15
A4	-1	-1	0	1	1	1	0	0	1	-1	0	1	1	1	-1	11
A5	-1	-1	0	1	1	1	0	1	0	-1	0	1	0	0	-1	9
A6	1	1	0	-1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	11
A7	1	1	0	-1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	10
A8	-1	-1	1	1	0	1	-1	1	1	0	1	1	1	-1	-1	13
A9	-1	-1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	-1	9
A10	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	5
A11	1	-1	0	1	0	0	-1	1	1	0	1	0	1	-1	-1	10
Nombre d'accords	5	6	4	9	5	9	1	9	10	6	9	6	8	7	1	
Nombre de désaccords	-5	-5	0	-2	0	0	-5	0	0	-2	0	0	0	-2	-7	
Nombre de positions	10	11	4	11	5	9	6	9	10	8	9	6	8	9	8	

©IFSE/RETTAMACTOR

Tableau 8 : Matrice 1 MAO et analyse des accords entre acteurs

5.3 Identification des stratégies apparentes.

Cette section est réservée à une synthèse des stratégies apparentes des acteurs du secteur touristique marocain, emboîtant le pas sur une analyse des potentialités, des enjeux, des positions, des risques, des relations et des rapports de force. Cette grille d'analyse se fait par des variables déterminantes : le comportement, les ressources et le système d'action afin de dégager la mobilisation, la dépendance et l'influence entre les acteurs.

Acteurs	Stratégie Apparente
Ministère du tourisme (A1)	Le marginal sécant du secteur touristique marocain avec une position relais, c'est un acteur pivot qui dispose d'un pouvoir accru et qui s'appuie sur une maîtrise de l'environnement. Ces éléments lui permettent d'autoriser ou bloquer les différents processus du secteur. Cela conduit au fait que les objectifs des autres acteurs cherchent une coalition avec lui. Somme toute, le ministère reste un maître à bord flexible avec les autres acteurs dans un secteur connu par un système d'influence qualifié de centrifuge ¹⁰ .
FNT « Fédération Nationale du Tourisme » (A2)	Centre névralgique du secteur et partenaire crucial pour le ministère dans la déclinaison des objectifs et le déploiement des stratégies. Instrumentalisé par une légitimité auprès des professionnels touristiques et une capacité de négociation inéluctable, c'est un acteur offensif qui accapare les rapports de force du secteur et s'adapte au fonctionnement du système, son rôle de force parallèle est très prééminent.
Hébergeurs (A3)	La pierre angulaire du secteur touristique marocain, les hébergeurs disposent d'une influence massive dans la prise de décision, une implication avancée dans les programmes étatiques et une marge de manœuvre élargie qui fructifie davantage des chantiers en cours.
Investisseurs (A4)	C'est un acteur dominant qui manipule ses relations par l'arme financière sur deux niveaux ; l'accès à des modalités simples et intangibles pour les promoteurs afin de réussir les montages financiers et accélérer le rythme d'achèvement des projets étatiques selon une démarche progressive.
Promoteurs (A5)	Avec une position défensive et un degré de dépendance assez élevé, les promoteurs visent à optimiser leur objectif de construction des sites touristiques en alignant leur dispositif avec les besoins des hébergeurs.
Touriste Interne (A6)	Un acteur autonome doté d'une influence faible. L'imbrication des objectifs du ministère, de la FNT et des hébergeurs ne convient pas avec ceux des touristes internes.
Touriste Externe (A7)	C'est le noyau dur du tourisme au Maroc. Les stratégies du secteur croisent avec le comportement du touriste externe tout en notant des divergences profondes avec les promoteurs, les investisseurs et les agences de voyage / Tours opérateurs sur des questions telles que : le service, le prix, le système de réservation, l'architecture et la thématique des hôtels,...
Agences de voyage et Tours opérateurs (A8)	Un acteur dominé avec une dépendance accrue et une capacité de négociation épinglée, nous signalons une opposition avec le ministère en matière d'implication dans la réalisation des objectifs.
Guides touristiques (A9)	Une influence faible et une dépendance très élevée avec une position défensive due à une majorité de guides informels, son rapport de force reste restreint, preuve en est la négociation avec le ministère.
Instituts de formation (A10)	Un acteur dominé qui s'avère important pour le ministère puisqu'il met en place les programmes de formation touristique, ainsi pour les hébergeurs, les agences de voyages et la RAM, car la qualification des ressources humaines formées influence la qualité de service de ses trois acteurs, et donc la satisfaction ou non des touristes internes et externes.
RAM « Royale Air Maroc » (A11)	Un rôle primordial joué par cet acteur et sa participation est indispensable pour la promotion du meccano touristique au Maroc. A l'issue, nous notons des divergences capitales de la Royale Air Maroc avec le ministère et les touristes internes qui sont loin des intentions du management de la RAM.

Tableau 9: Synthèse des stratégies apparentes des acteurs

¹⁰ Système d'influence centrifuge est caractérisé par Une dispersion des pôles de pouvoir dans l'organisation, et un niveau de qualification élevé des opérateurs : leurs capacités d'initiative et l'implication ' sont essentielles pour les réalisations des missions de base d'une organisation.

6. Formulation des perspectives de développement pour le secteur.

Nous réservons cette section pour présenter des recommandations de développement du secteur touristique marocain et de proposer des scénarios futurs sur la base des travaux de la méthode DELPHI. Cette démarche développée par Dalkey et Helmer en 1950, est une méthode de recherche très adaptable et utilisée dans de nombreux domaines (Landeta, 2006). Celle-ci peut être utilisée comme un instrument d'aide à la décision, pour explorer un sujet d'étude (en phase exploratoire d'une recherche), construire des modèles ou encore et réaliser des prévisions¹¹. Le but d'une étude Delphi est souvent d'atteindre un consensus ou un classement, au travers des itérations successives (Khosro 2009, Vernet 1994).

Cette méthode fait recours à un protocole formalisé en quatre étapes :

- **L'étape 1** : Elle consiste à définir avec rigueur et précision l'objet sur lequel portera le DELPHI. Dans notre cas, c'est l'analyse stratégique des acteurs du secteur touristique marocain et ses perspectives de développement.
- **L'étape 2** : Elle concerne le choix des experts indépendants et ayant une excellente connaissance du secteur touristique. Nous avons invité quinze experts réparties comme suit : cinq experts internationaux dans le tourisme, cinq professionnels du tourisme marocain, trois investisseurs et bailleurs de fonds dans le secteur touristique marocain et deux représentants du ministère de tourisme marocain.
- **L'étape 3** : Nous avons élaboré un questionnaire selon un processus rigoureux. Pour ce faire, les questions ont été ciblées et précises avec une note de présentation de l'étude. Pour ce qui est de l'administration du questionnaire, le questionnaire a été administré en trois tours aux experts afin d'avoir des opinions consensuelles..
- **L'étape 4** : Nous avons analysé le contenu des récits des experts et réalisé le dépouillement et le traitement des résultats en s'intéressant au degré de consensus

¹¹ Fallery B., Rodhain F. (2007), « Quatre approches pour l'analyse de données textuelles : lexicale, linguistique, cognitive et thématique » XVI^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique AIMS, Montréal, Canada, 7-9 juin 2007.

de chaque scénario. Il s'agit d'un intervalle de pourcentage des consensus sur chaque scénario ; le premier varie entre 75% et 90%, le second est entre 45% et 65% et le dernier oscille entre 55% et 70%.

A partir de cet enchaînement séquentiel et graduel, les scénarios sur l'analyse stratégique des acteurs du système touristique reposent sur trois pistes :

- **Scénario 1** : C'est le scénario de référence ou la route de l'expérience qui reste tendancielle par rapport aux résultats obtenus et reflète le développement naturel du positionnement actuel des acteurs du secteur touristique. Le défi du secteur dans ce sens est de chercher les capacités de financements et de consolider les investissements directs étrangers pour dynamiser et optimiser le couple prix / qualité. Nous mettons l'accent sur le fait que si la vision 2020 était conceptualisée selon une approche participative contrairement à la vision 2010, elle souffre encore d'un manque de transparence.
- **Scénario 2** : C'est le scénario de l'environnement qui réagit face à des facteurs essentiels : Le développement durable, l'économie de l'espace, la société de la connaissance et la technologie. Le Maroc s'inscrit dans un statut de régionalisation avancée qui implique un nouveau système de gouvernance territoriale avec une délégation large du pouvoir aux administrations et collectivités locales. Cela pour maintenir un management touristique territorial qui va donner le primat au tourisme interne et rural avec le besoin de construire les infrastructures nécessaires et structurantes.
- **Scénario 3** : C'est le scénario d'anticipation qui suppose des transformations profondes dans le secteur touristique avec des nouvelles activités comme le tourisme de santé et le tourisme religieux. Le secteur touristique marocain est transversal, il connaît l'intervention des autres secteurs dans son fonctionnement notamment : Le secteur de la sécurité, le secteur bancaire, le secteur du transport et des

équipements. la convergence des stratégies sectorielles par des nouvelles contractualisations et réglementations est fondamentale pour surmonter les crises et atténuer les conflits d'intérêts.

Le tableau suivant montre les stratégies et actions prévisibles des différents acteurs par rapport aux scénarios identifiés.

	Scénario 1	Scénario 2	Scénario 3
Ministère (A1)	Le ministère reste fidèle à son comportement actuel vis-à-vis des autres acteurs pour assurer pleinement l'équilibre du secteur.	Plus de délégation de pouvoir à la FNT et un besoin immense d'un redéploiement économique en raison de la régionalisation avancée.	Le ministère sera obligé de faire un redimensionnement stratégique de sa vision touristique avec une approche participative.
FNT « Fédération Nationale du Tourisme » (A2)	Une alliance avec le ministère à travers les contrats cadre public-privé. Ces contrats restent une assurance face aux accidents de parcours, en l'occurrence le changement des gouvernements.	La FNT avec une position d'avant-garde œuvre activement à la déclinaison des axes stratégiques du tourisme.	Plus de coalition dans le secteur touristique avec un grand devoir de négociation.
Hébergeurs (A3)	Une coalition envers la FNT pour dénicher des réseaux de portefeuille clients des hébergeurs et conquérir de nouveaux marchés.	Une orientation vers des zones régionales qui disposent d'un potentiel de développement énorme, ce qui demande une collaboration avec les autres acteurs.	Une négociation avec l'Etat sur des mesures de soutien et d'accompagnement surtout en ce qui concerne la liasse administrative et les incitations fiscales.
Investisseurs (A4)	Une extension de la politique actuelle avec les autres acteurs.	Un affrontement avec le ministère sur des points de vulnérabilité notamment : la réglementation du secteur, la conformité aux référentiels, et l'échéance du retour sur investissement.	Une collaboration avec le ministère dans les nouvelles activités touristiques qui demandent des financements frôlant la barre de l'habituel.
Promoteurs (A5)	Une mobilisation forte des autres acteurs pour le couronnement de la mission des promoteurs.	Plus de collaboration avec les autres acteurs et une alliance forte avec le ministère et la FNT.	Une coopération rationnelle avec les différents acteurs qui préservent les intérêts des promoteurs.
Touriste Interne (A6)	Une opposition avec les programmes du ministère qui ne sont pas à la hauteur des aspirations des touristes internes.	Une révision totale de ses relations et une négociation avec les autres acteurs surtout que le développement durable et la régionalisation	La recherche d'un équilibre avec le ministère grâce aux nouvelles offres touristiques.

		avancée peuvent être des sources de pouvoir pour les touristes internes.	
Touriste Externe (A7)	Une alliance avec les acteurs influents dans le secteur.	Les touristes externes s'intéressent à négocier les tarifs touristiques avec les hébergeurs et la RAM.	L'élargissement de l'offre touristique doit être accompagné par un nouveau ciblage des touristes externes.
Agences de voyage et Tours opérateurs (A8)	Une forte alliance avec les hébergeurs pour l'acquisition de la clientèle.	C'est un acteur très réticent au changement, les incitations du ministère sont très demandées pour une meilleure négociation.	Des oppositions avec les entités de transport, en premier lieu, la RAM qui n'implique pas les agences de voyage et les tours opérateurs dans la prise de décision.
Guides touristiques (A9)	La poursuite des affrontements avec le ministère sur les affaires de la réglementation du métier.	Des négociations avec la FNT sur la question de la représentation des guides touristiques et leur participation dans la politique sectorielle.	Des revendiquassions pour la normalisation du profil de guide touristique.
Instituts de formation (A10)	Une relation d'alliance avec le ministère et les hébergeurs.	Une coalition avec les autres acteurs du secteur mais avec une mobilisation moyenne dans la réalisation des objectifs.	Une demande en hausse des instituts de formation dans la mise en œuvre des nouveaux axes stratégiques. Ce qui ouvre une coopération importante avec les acteurs influents du secteur.
RAM « Royale Air Maroc » (A11)	Une coalition solide avec la FNT pour faire un front face au ministère. Cela se voit dans les affaires de l'abandon de l'Open Sky et les taxes ariennes	Une collaboration qui lie la RAM aux agences de voyages / Tours opérateurs mais avec un manque d'implication dans les programmes sectoriels.	Des négociations avec le ministère sont fondamentales pour atténuer la tension.

Tableau 10: Matrice croisée des acteurs par rapport aux scénarios.

7. Conclusion Générale.

Dans cette étude, nous avons réalisé une analyse des jeux des acteurs du secteur touristique marocain. Elle a commencée par un essai de synthèse sur le secteur touristique, son évolution, son importance dans la sphère économique marocaine, ses stratégies de positionnement et de développement et les diverses problématiques structurelles et conjoncturelles qui entravent son itinéraire.

A ce point, une approche sélective des acteurs produite après un inventaire des enjeux, des objectifs et des champs de batailles en reposant sur une étude documentaire approfondie pour définir le socle théorique et conceptuel de ce travail exploratoire.

Partant de là, la description du fonctionnement du jeu des acteurs s'arbore sur :

- L'évaluation des capacités d'influence et de la convergence entre les acteurs.
- L'appréciation des positions des acteurs et l'identification de leurs stratégies apparentes.

L'analyse de ces propos par le biais de l'outil Mactor manifeste que le secteur touristique marocain est un système impliquant une pluralité d'acteurs, dont le ministère de la tutelle partage le pouvoir de gestion avec les professionnels et impulse le secteur par des stratégies ambitieuses de promotion. Dans ce registre, l'étude montre la nécessité d'avoir une gouvernance sectorielle renouvelée dotée d'une organisation institutionnelle, une transparence informationnelle et d'une structure attractive pour l'investissement dans le tourisme. Ce travail ne fait pas l'exception et présente des limites. La principale limite est associée à la validité externe des résultats obtenus. Ainsi, il est difficile de généraliser les résultats de l'étude pour élaborer un modèle explicatif de la perception des acteurs par rapport à l'influence, la dépendance, la position et la mobilisation pour atteindre les objectifs. Dans ce sens, même si la pertinence de l'outil Mactor est considérable, mais cet outil est limité dans son approche d'analyse surtout face à la fiabilité et la symétrie de l'information recensée.

Cette étude est porteuse de plusieurs implications sur le plan théorique ; c'est une première au Maroc qui s'intéresse à éplucher l'analyse stratégique des acteurs du secteur touristique tout en faisant référence à un cadre théorique riche composé de la théorie d'agence, de contractualisation, de transaction et de l'approche sociologique des organisations. Au niveau pratique, ce travail permet d'avoir une connaissance profonde du secteur touristique marocain, il lève le voile sur les aspects cachés de sa logique, notamment : les interactions, les équilibres, les rapprochements, les divergences et le poids de chaque acteur pour la croissance du secteur en projetant des scénarii de développement.

Il serait intéressant de prendre en considération les constats et les résultats de cette étude dans l'élaboration future des stratégies nationales vouées au tourisme et dans les travaux préparatoires aux contrats de coopération entre les parties prenantes du secteur touristique marocain.

Références bibliographiques :

- Bénédicte A.**, Dynamiques Organisationnelles du secteur touristique, Revue Internationale du tourisme, Aout 2004.
- Berriane M.**, Suivi de la stratégie méditerranéenne pour le développement durable, Plan Bleu, centre d'activités régionales, Sophia Antipolis, Juillet 2007.
- Black R. and Weiler B.**, Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A systematic review, THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES Vol. 16, 2005.
- Bramwell B. and Bernard L.**, From Niche to General Relevance? Sustainable Tourism, Research and the Role of Tourism Journals, THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES Vol. 16, No. 2, 2005.
- Boyer L. Equilbey N.**, Organisation. Théories et applications, Paris, Les éditions d'organisation, 2003.
- Brault F.**, LE TOURISME ET LA TRANSFORMATION DU TERRITOIRE ET DU PAYSAGE AU MAROC, Chaire UNESCO, Université de Montréal, 2004.
- Brilman J.**, Les meilleures pratiques de management, Paris, Les éditions d'organisation, 2003.
- Cialdini R.**, Influence & manipulation. Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion, Ed. First, Paris, 2004.
- Clegg S., Courpasson D., & Phillips N.**, POWER AND ORGANIZATIONS. LONDON: SAGE PUBLICATIONS, 2006.
- Courpasson D.**, MANAGERIAL STRATEGIES OF DOMINATION, POWER IN SOFT BUREAUCRACIES. ORGANIZATION STUDIES, 2000.
- Crozier M., Friedberg E.**, L'acteur et le système, Editions du seuil, 1997.
- Cuvellier P., Torres E., Gadrey J.**, « Aménagement et développement du tourisme en France et en Espagne », op. cit., p. 99, 1991.
- Cyert R., March J.**, Processus de décision dans l'entreprise, Dunod, 1970.
- Dupuis F.**, Sociologie du changement, Dunod, 2005.
- Eadington WR et Redaman M, Economics and Tourism-Annal of tourism Research – pp: 1 – 18 – 2066.
- George C. S.**, The history of Management Thought, Prentice-Hall Inc, 1968.
- Godet M.**, De l'anticipation à l'action - Manuel de prospective stratégique, Dunod, 1991.
- Gonod P.F.**, « Matrices structurelles et mappings », Cahiers de Recherche en Prospective, n°0, p.111-132, janvier 1995.
- Greenwood R., Oliver C., Sahlin K., & Suddaby R.**, HANDBOOK OF ORGANIZATIONAL INSTITUTIONALISM. LONDON: SAGE, 2008.
- Hillali M.**, « Du tourisme et de la géopolitique au Maghreb : le cas du Maroc », *Hérodote*, vol. 127, 2007, p. 47-63.
- Huault I., & Leca, B.**, POUVOIR: UNE ANALYSE PAR LES INSTITUTIONS. REVUE FRANÇAISE DE GESTION, 193(3), 2009.
- Hunter, C.**, On the need to re-conceptualise sustainable tourism development 1995.
- Jarrosson B.**, 100 ans de management, Paris, Dunod, 2004.
- Kennedy C.**, Toutes les théories du management : les idées essentielles des auteurs les plus souvent cités, Paris, Maxima, 2003.
- Khosro M.**, Méthodes quantitatives de consultation d'experts, Publibook, Sciences Humaines et Sociales, 2009.
- Mélèse, J.**, Approches systémiques des organisations: vers l'entreprise à complexité humaine, Ed. Hommes et techniques, 1979.
- Mintzberg H.**, Structure et dynamique des organisations, Editions d'Organisation, 2002.
- Okoli, C., Pawlowski, S.**, The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications, Information & Management, Vol. 42, pp. 15–29, 2004.
- Robbins S., Judge T., Gabilliet P.**, Comportements organisationnels, Paris, Pearson Education, 2006.
- R.W. Butler and L.A. Waldbrook**, A New Planning Tool: The Tourism Opportunity Spectrum, THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES Vol. 14, No. 1, 2003.
- Saigh Boustia R.**, Tourisme et perspectives du développement au Maroc, Dossier : Maroc réalités et défis, Téoros, 2005.
- Skulmoski G.J., Hartman F.T., Krahn J.** The Delphi Method for Graduate Research , Journal of Information Technology Education, Volume 6, 2007.
- Touhami et Al**, Politiques économiques et pauvreté au Maroc : Analyse en équilibre général micro simulé, Centre de recherche en Economie et développement International - 2007
- Weigert M.**, Renouveler le tourisme euro-méditerranéen : Le grand chantier, Etudes et analyses, les notes IPAMED (institut de prospective économique au monde méditerranée), N°10 Mai 2010.

LA VALEUR DES ESPACES MARITIMES: QUELLE(S) DYNAMIQUE(S) CONSUMÉRISTE(S) AU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ?

Nathalie Bétourné

nathalie.betourne@iscid-co.fr, Maître de Conférences en
Gestion, ISCID-CO, ULCO, Laboratoire TVES, EA 4477,
Longuenesse, France

MALIKA SOUAF,

Professeur de l'Enseignement Supérieur, EMAPES,
ENCG, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc.

YOUSSEF EL WAZANI

elwazani@gmail.com, Professeur Habilité, EMAPES,
ENCG, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc.

Résumé

Les mutations socio-économiques provoquées par l'arrivée des nouvelles technologies et du digital provoquent, au sein de la société, une « consomérisme » de plus en plus croissante de biens et de services. Ces avancées créent de nouveaux besoins et du rêve qui, dans l'imaginaire individuel et collectif, satisfait nos aspirations à consommer. Ainsi, pour maintenir sa dynamique, la société s'empare de l'espace sur lequel elle opère et du temps qui s'écoule en créant des cycles de « dissatisfaction » - satisfaction. La modernisation des ports de plaisance et l'utilisation des m-services qu'offrent les Smartphones aujourd'hui, modifient les modes de consommation des touristes et de l'usage qu'ils ont de ces biens, qu'ils soient plaisanciers ou non. La valeur des espaces maritimes et portuaires est replacée dans une perspective de consommation citadine et reconsidère l'offre touristique territoriale afin de constituer un portefeuille de biens et de services à l'image du touriste en créant une valeur identitaire culturelle et une image de marque. La construction de cette valeur identitaire du touriste s'exprime au travers de l'expérience vécue et des souvenirs capitalisés et échangés avec autrui. L'objectif de cet article est de définir, à partir d'une approche dynamique « identitaire » de l'offre territoriale d'un séjour touristique, la valeur de ces espaces maritimes et portuaires. Nous avons choisi la ville de Dakhla dans la Région Oued Eddahab-Lagouira, future destination touristique mondiale afin de pouvoir réaliser, dans un futur proche, une étude qualitative auprès de la population.

Mots clés : Tourisme - Maritime – Consumérisme - Plaisance – Territoire.

Abstract : The socioeconomic changes caused by the arrival of new and digital technologies are causing an ever-increasing "consumerization" of goods and services within society. These advances create new needs and the dreams that, in the individual and collective imagination, satisfies our aspirations to consume. Thus, to maintain its momentum, society seizes the space on which it operates and the time that passes by creating cycles of "dissatisfaction" - satisfaction. Today, the modernization of marinas and the use of m-services offered by smartphones are changing the consumption patterns of tourists and their use of these goods, whether they are boaters or not. The value of maritime and port areas is repositioned with a view to city consumption and reconsiders the territorial tourist offer in order to constitute a portfolio of goods and services in the image of the tourist by creating a cultural identity and a brand image. The construction of this identity value of the tourist expresses itself through lived experience and memories capitalized and exchanged with others. The objective of this article is to define, from a dynamic "identity" approach to the territorial offer of a tourist stay, the value of these maritime and port spaces. We chose the city of Dakhla in the Oued Eddahab-Lagouira region, the future world tourist destination, in order to be able to carry out a qualitative study with the population in the near future.

Keywords : Tourism - Maritime – Consumerism - Plaisance – Territory.

Sources d'inspirations multiples, les ports de plaisance évoquent depuis toujours ce désir de départ, d'un voyage sur un espace où les forces de la nature dominent, l'envie d'un « ailleurs » et le plaisir de naviguer, d'être sur l'eau, cet élément marin aux richesses inexplorées. Ces représentations symboliques façonnent les imaginaires collectifs et conditionnent le développement socio-économique de ces ports, de ses « usages » et des modes de pratiques qui en découlent. L'arrivée des nouvelles technologies alimente ce processus : de la Régate « sportive » à la pratique de loisirs, à une navigation sous forme de croisières, la société « consumériste » s'empare de ces avancées en créant de nouveaux besoins et du rêve, facteurs de développement touristique. En 1997, *M. Roux* explique ce rapport paradoxal de l'essor de la plaisance avec le développement de la société de consommation : « en effet, la société de consommation s'appuie elle aussi sur un mythe, celui de l'abondance, pour satisfaire les aspirations à l'épanouissement individuel...Ainsi, la société de consommation, loin de satisfaire des besoins, en crée sans cesse. Comme les objets, l'espace et le temps sont devenus des signes de distinction donc de nouvelles sources de « dyssatisfaction » dont ce type de société a besoin pour maintenir sa dynamique ».

Ainsi, un nouveau portefeuille de biens et de services se dessine approprié à une population de « non navigants » : activités nautiques, spectacles, restauration, hébergement, promenade, évènementiel et agrément celui auquel les plaisanciers accèdent désormais (utilisation du digital (NFC), écoconception des bateaux, quais, pontons, ports à sec automatisés,...). Selon le contexte et l'espace territorial maritime, l'information devient instantanée avec l'utilisation des m-services qu'offrent les smartphones aujourd'hui : applications embarquées, géolocalisation, codes QR, réalité augmentée. La modernisation des ports soulève de nouveaux enjeux économiques et sociaux : la généralisation du goût balnéaire, les nouvelles sensibilités patrimoniales (redécouvertes de quartiers anciens chargés d'histoire), les préoccupations écologiques associées à des technologies avancées défiant l'imaginaire et le « rêve » modifient radicalement les modes de consommation et l'usage que l'on a de ces biens.

C. Prelorenzo(2011) considère que « l'apprivoisement de la mer et le goût des rivages conjugués à l'essor du temps libre et des loisirs, ont peu à peu conduit à replacer la valeur des espaces maritimes et portuaires dans une perspective de consommation citadine et, partant, à installer la concurrence foncière avec les activités maritimes ». Les mutations économiques et technologiques replacent de nouveau la valeur de ces espaces maritimes : la frontière naturelle devient un continuum, une liaison terre-mer vers de nouveaux espaces de constructions « flottantes ». Cette nouvelle perspective reconsidère l'offre touristique territoriale dans la constitution du portefeuille de biens et de services. Le port est aménagé à l'image du citoyen afin d'intégrer leurs références culturelles et leur identité culturelle maritime. Les actions publiques maritimes s'articulent alors aux nouveaux usages de la société consumériste tenant en considération les valeurs altruistes de certains usagers telles que la préservation et le respect de l'environnement pouvant être détournés à des fins commerciales. Un « système évolutif et phasable » dans la création et/ou la rénovation des ports de plaisance permet ainsi l'obtention d'un label qualité qui est gage d'une image de marque pour les villes qui en bénéficient. *Maynadier (2009)* distingue deux concepts de marque, ceux-ci représentant un ensemble d'externalités positives pour le développement d'un territoire, à savoir : une marque produit qui s'appuie sur la notoriété, l'image et la réputation et une marque institutionnelle qui, dans une approche *Corporate*, aborde la valeur identitaire. *Holloway et Hubbard*

(2001) construisent cette valeur en trois étapes : (1) la planification urbaine où l'accent sur le design prédomine sur les autres critères d'aménagement, (2) la façon dont est utilisé le territoire (lieu de vacances, de travail,...), (3) la représentation du territoire au travers de la projection de films ou de la littérature. Cette marque ombrelle possède dès lors une identité qui évolue avec son espace maritime et portuaire. Par analogie à la stratégie et au développement d'une entreprise, la valeur d'une offre de biens et de services s'articule entre les notions de valeur et de coûts : quelle est la perception qu'a le client final de l'utilité des prestations fournies ? Quel prix de vente le consommateur est-il prêt à payer pour l'obtention de ces produits ? L'offre est souvent représentée par un panier d'attributs du produit qui sont valorisés conjointement par le client ou par co-création (étude différenciée depuis l'arrivée du digital et de la vente en ligne). L'utilité, l'usage et le symbolisme de ces attributs seront divers et variés selon le budget, le temps et l'énergie consacrés à l'acquisition de ces biens. Au terme d'un séjour touristique, l'acquisition d'un portefeuille de biens et de services s'exprime au travers de l'expérience anticipée et vécue, le souvenir permettant de capitaliser et de construire son identité.

De fait, dans le cadre du développement de l'image de marque d'un territoire et de son image perçue, nous abordons, de manière théorique, au sein de cet article, la valeur des espaces maritimes et portuaires dans les limites du développement touristique par une approche dynamique « identitaire » de la consommation individuelle et collective. Nous avons choisi la ville de Dakhla au Maroc surnommée « Caraïbes du Maroc », qui possède des atouts indéniables pour devenir l'une des principales destinations mondiales et balnéaires du Royaume. Dans la suite de cet article, une revue de la littérature conduit, tout d'abord, à définir le cadre de l'analyse et à définir le concept de dynamique « identitaire » de la consommation de biens et de services touristiques. Puis, dans une approche de Marketing territorial, nous nous intéressons à la Région Oued Eddahab-Lagouira et à la ville de Dakhla. Enfin, à partir de cette dynamique « identitaire » de l'offre territoriale et de la consommation de ce portefeuille de biens et de services d'un séjour touristique, nous définissons la valeur de ces espaces maritimes et portuaires afin de réaliser, ultérieurement et à partir de ces hypothèses de travail, une étude qualitative d'entretiens semi-directifs, auprès de la population touristique.

I) Dynamique consumériste « identitaire »

D'après *Schmitt (1999)*, le fondement principal de l'économie de l'expérience est de « proposer aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que des achats de simples produits et services ». Ainsi, la présence d'un port de plaisance au sein d'un espace portuaire, porteur d'évasion, de rêve et d'imaginaire, crée involontairement une rupture vis-à-vis de cette société de consommation traditionnelle. Que l'on soit un autochtone ou un touriste plaisancier ou non plaisancier, le désir d'aventure maritime existe et persiste au sein des imaginaires individuels et collectifs, le rêve étant indispensable à toute vie humaine (« *faites que le rêve dévore votre vie, afin que la vie ne dévore pas votre rêve* », *Antoine de Saint-Exupéry*).

1.1 Construire et gérer une image singulière à partir de leur identité

Un territoire se positionne selon sa localisation géographique et son nom (ville, communes, communautés de communes). De fait, contrairement à une entreprise privée, un territoire ne peut pas changer de nom ou procéder à une délocalisation et/ou relocalisation. Au sein d'un marché de l'offre et de la demande, le territoire est un « lieu de production » qui crée des services touristiques pour une demande caractérisée par une population de touristes. Celle-ci se définit par un comportement rationnel, complexe et varié selon le choix du séjour à réaliser (localisation) qui dépend du ou des séjours vécus par le passé. La difficulté qu'éprouve la collectivité à communiquer sur son portefeuille de biens et de services réside dans l'image perçue et le message véhiculé afin que la population locale et les touristes puissent adhérer à ses projets locaux. D'après *Kapférer (2006)*, c'est un gage de qualité et un repère pour le consommateur ; c'est un outil stratégique de différenciation, d'identification et d'association avec le territoire ; *Chamard et Liquet (2009)* distinguent trois dimensions dans l'établissement d'une offre de services par les collectivités qui répondent aux besoins touristiques : évaluative, stratégique et opérationnelle avec une vision systémique des réalités tournées vers l'action (*Moine, 2007*) au sein d'une organisation réticulaire et distribuée (*Grenier, 2008*).

Au Maroc, *Mouloudi (2016)* étudie la réaction de la société civile dans la production des grands projets urbains qui se situe entre un soutien inconditionnel et le rejet total des citoyens. Ainsi, à Rabat, l'image urbaine que renvoie la ville est compatible avec son statut de Capitale ; celle-ci est renforcée de par son rayonnement à l'International et la collectivité développe sa compétitivité. De fait, l'objectif est de susciter l'appropriation physique et visuelle du projet en élaborant une stratégie de communication avec des techniques très sophistiquées (effets spéciaux, séquences visuelles, bandes sonores,...) pour mettre en valeur des scènes déterritorialisées et décontextualisées. L'image ainsi véhiculée sollicite le système émotionnel en installant progressivement une mémorisation de notre inconscient individuel en préparant, à l'aide de notre imaginaire, l'anticipation de notre séjour touristique. Comme le soulignent *Caru et Cova (2006)*, « *que l'objet remplisse certaines fonctions est tenu pour acquis par le consommateur ; c'est son image qui fait la différence et l'objet s'impose comme vecteur d'esthétisme* ». L'esthétisme comme attribut d'un service proposé par un territoire (une activité nautique par exemple) est un vecteur de différenciation et un positionnement stratégique pour une collectivité dès lors que le message qui est véhiculé identifie la ville comme une « image de marque ». L'ajout d'attributs dans l'offre de services touristiques enrichit une ville au vu de la multiplicité des motifs de visites des touristes et des sources potentielles d'attractivité d'une localité (*Forgas-Coll et Alii, 2012*). Actuellement, on constate que plus de la moitié de la population utilise des Smartphones : le taux d'équipement s'accroît et les usages évoluent à la hausse. Le marché des services mobiles (m-services) se développe massivement depuis l'arrivée du digital. De fait, les territoires se sont emparés de cet outil afin d'améliorer leur attractivité en proposant de nouveaux outils de communication (QR code, réalité augmentée, applications embarquées, géolocalisation). Dans le secteur touristique, il existe plusieurs domaines d'applications mobiles dont les usages sont divers et variés. Plus précisément, ces services renferment un contenu d'informations sur le séjour et le divertissement. Ces informations de natures variées arrivent instantanément sur les applications que l'on a téléchargées et qui sont contextualisées. Elles contribuent à l'immersion du visiteur, de son divertissement et à la personnalisation de la visite selon le lieu, le temps et le profil (*Pihlström et Brush, 2008*). Ces applications constituent, de même, de

nouveaux attributs dans le portefeuille d'offres de services touristiques. Les attributs augmentent l'intensité des effets de l'offre touristique sans modification de leur nature (réalité augmentée), les motifs de séjourner sur un territoire étant multiples.

Les ports de plaisance constituent, au sein des espaces maritimes portuaires, une vitrine du territoire, soit directement par les qualités des services proposés par le port, soit indirectement par les différentes activités de loisirs nautiques et d'événements qui sont proposées sur cet espace. L'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) modifie les comportements, les modes de consommation et d'usage des biens et services : on observe une évolution des pratiques de la plaisance où le port devient un « lieu de vie » et le bateau un objet multifonctionnel (navigation de loisirs, moyen de transport, mode d'habitation fixe ou pour les vacances) ; on constate une diversification du portefeuille d'activités nautiques récréatifs que peuvent pratiquer les touristes plaisanciers et non plaisanciers (staddle-paddle, canoé-kayak, ski nautique, plongée sous-marine,...). De fait, de nouveaux besoins sont créés en réponse à l'offre de biens et services proposés au sein des infrastructures portuaires répondant à de nouvelles attentes touristiques « consuméristes » (*Bétourné, Souaf, Boudribili, El Wazani, 2016*). L'accroissement du nombre de touristes génère des impacts économiques sur le territoire tels que :

- Directs pour la consommation de services qu'offre l'éco port (applications mobiles, badges, capteurs,...)
- Indirects pour la pratique d'activités et de consommations marchandes (spectacles, formations, sport, culture, restauration, évènementiels,...)
- Induits par la construction d'un parc immobilier de nature résidentielle (permanente ou saisonnière) ou hôtelière

Les effets liés à l'ajout d'attributs (vidéos, séquences visuelles, bandes sonores, esthétisme, design, applications mobiles, process innovants des services au port (capteurs), ...) engendrent une intensité dans la consommation de séjours touristiques en anticipant son expérience. Ces impacts économiques directs et indirects fondent « l'économie de l'expérience » et reflètent l'image de marque et l'identité de l'espace maritime portuaire.

1.2 Vivre l'expérience d'un autre soi

Le consommateur produit son identité en s'immergeant dans des contextes expérientiels enclavés, sécurisés et thématiques afin de rompre avec le quotidien (*Arnould et Al, 2002*), « l'authentoc » en lieu et place de l'authentique (*Caru et Cova, 2006*). L'expérience vécue qui a été construite et imaginée en amont est simulée et préférée à la réalité afin d'accomplir ses rêves. De fait, ces contextes deviennent de plus en plus spectaculaires et extravagants (*Ritzer, 1999*). Ils introduisent ainsi une notion de « démesure », en dehors de tout espace dans lequel les besoins s'expriment et du temps écoulé dans la satisfaction des biens et services touristiques. Le touriste, lors de la réalisation de ses propres expériences, produit des consommations qui, selon les contextes, peuvent s'avérer des plus « irréelles » (*Benavent et Evrard, 2002 ; Filser, 2002*). Le touriste s'immerge dans un univers de consommation qu'il a co-construit avec le territoire dans lequel il se confond pour la quête de son identité et son épanouissement personnel : la consommation devient alors une suite d'immersions extraordinaires pour lui-même et pour les personnes avec lesquelles il partage son expérience vécue.

La fabrication d'un produit participe à la production d'une expérience qui, selon *Filser (2002)*, renferme trois facettes : (1) le décor, le design et la mise en scène du produit qui favorise une stimulation poly-sensorielle, (2) la coproduction du produit en faisant participer le consommateur afin de répondre efficacement à ses besoins et ses attentes et (3) le récit, l'histoire pour prolonger l'envie de consommer à nouveau, de se remémorer les ressentis et d'oublier, séquentiellement, nos préoccupations quotidiennes (forme de produits dérivés). *Arnould et Al (2002)* ajoutent que « *la valeur économique des offres s'accroît quand on passe des commodités aux transformations* ». L'espace-temps de la consommation s'en trouve modifié dès lors que le cycle de vie des biens et services offerts touristiques se transforme en une sinusoïde régulière et croissante de nos expériences individuelles et collectives. La permanence de nos envies, de nos satisfactions et de notre épanouissement personnel c'est le changement que procure notre société de consommation « démesurée » de son portefeuille d'offres touristiques afin d'éviter toute source de « dyssatisfaction ». D'après *Csikszentmihalyi (1997)*, la meilleure expérience est celle dite de flux (flow), c'est-à-dire un moment exceptionnel pendant lequel « *ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie* ». Cette nécessité de vivre des expériences positives, aussi intenses soient elles, permet de réaliser un arrêt sur images, de figer notre propre conscience, de vivre dans un monde que l'on s'est construit ; cela donne un sens à sa vie et permet de se créer une identité « factuelle » qui se modifie avec le temps des expériences vécues. De fait, chaque consommateur, de par ses aspirations personnelles, vit l'expérience d'un autre soi. Le consommateur co-produit, agit et vit ses expériences de manière intrinsèque mais ne les contrôle pas, *Arnould et Al (2002)* d'ajouter « *engager les consommateurs dans des processus inoubliables en leur offrant une expérience, ou encore mieux, en les transformant au travers des expériences dans lesquelles on les guide* ». Ce nouveau touriste que l'on appelle « postmoderne » aspire à ne plus se contenter d'être servi passivement par l'industrie touristique (*Tan et Al, 2014*). Or, cette co-création de sa propre expérience transforme sa conscience, son identité, guidé et contrôlé par une industrie qui le rend acteur de ses émotions et « passif » dans son champ d'actions.

Néanmoins, le niveau de bien-être qu'occasionne cette co-création de l'expérience crée, aux yeux du touriste, une liberté retrouvée par l'absence de stress du quotidien. *Sirgy et Al (2008)* conceptualisent cette notion en indiquant que « *la conceptualisation du bien-être du consommateur est basée sur l'hypothèse implicite ou explicite que des niveaux élevés de bien-être du consommateur reflètent des niveaux élevés de la qualité de vie du consommateur, des niveaux plus élevés des satisfactions de la vie, un bonheur général lié à la vie, un bien-être sociétal et une absence de mal-être* ».

En Normandie (France), on constate, depuis 2013, que 65% des touristes souhaitent aller sur l'eau et non naviguer. De fait, la filière nautique Normande a procédé à la mise en place d'un projet intitulé « Base Mer » (24m de long sur 12m de large). L'objectif est de permettre aux initiés (et non aux pratiquants) d'aller sur l'eau en toute sécurité par la pratique d'activités nautiques telles que le paddle, le jet ski et/ou le canoë-kayak sans apprentissage fastidieux et pour ceux ayant peur de l'eau ou le mal de mer, la mise en place de « bateaux taxis » avec échouage aux grandes marées (de Juin à Septembre en mer et le reste à quai) (*Bétourné, Souaf, Boudribili, El Wazani, 2016*). La « Base Mer » devient ainsi :

- Une destination touristique pour tous et pour tous les usages : les barrières à l'entrée sur l'eau entre les initiés et les plaisanciers

deviennent inexistantes, de nouveaux besoins sont créés et la société consumériste se développe sur un espace maritime

- Un lieu de pratique et de vie : restauration, location de transats, shopping, spectacles, ...

Cette destination accessible à tous suscite l'envie de réaliser une expérience unique, personnalisée, un épanouissement personnel et développe un bien-être individuel et sociétal. Que ce projet soit initié par une entreprise privée ou une collectivité territoriale, l'espace maritime est conquis et adapté dans ses aménagements aux besoins économiques et sociaux. Le bien-être sociétal engendré par ce portefeuille de biens et de services touristiques offre une consommation qui s'inscrit dans la démesure. Celle-ci engendre, par effet de mimétisme et de partage d'expériences, extase, apaisement, évasion accompagnée d'un sentiment de liberté, une identité d'un autre soi co-construit avec la société de consommation. Une identité qui, par la consommation de ces biens et services et par notre système émotionnel, reflète un sentiment de bonheur et de bien-être « contrôlés ».

2) Dakhla ou les « Caraïbes du Maroc »

Le Ministère de l'Équipement et des Transports à l'horizon 2030, incite les ports à mettre en place des projets structurants à potentiel économique et touristique en développant la relation ville-port afin d'engager une compétitivité mondiale (grande nation portuaire en devenir). Dans le cadre d'une stratégie touristique, des terminaux devraient être créés au sein des structures portuaires à potentiel économique et touristique afin de développer l'activité de plaisance. Pour répondre aux opportunités et à l'incertitude des activités de plaisance, les projets d'aménagement doivent s'inscrire dans une évolution de la plaisance à long terme en prévoyant un système évolutif et « phasable » (*Ministère de l'Équipement et des Transports, la stratégie portuaire Nationale à l'horizon 2030, 2010*). Dans le cadre de notre étude, nous avons souhaité nous intéresser à la ville de Dakhla car « *si la ville reste sommaire et l'architecture sans charme, les contacts simples, pas encore transformés par le tourisme de masse font du séjour une véritable expérience* ».

1.1 Des atouts et une richesse inexplorée

La ville de Dakhla est le chef-lieu de la Région Oued Eddahab-Lagouira qui comprend 80 000 habitants. Elle se situe géographiquement entre l'Europe et l'Afrique Subsaharienne à une brassée du hub maritime-touristique de Las Palmas. Le climat est doux et le sol est fertile : la production de tomates constitue le meilleur rendement de tout le pays. Elle dispose de 670 km de Littoral et les 2/3 du potentiel National de pêche (6 millions de tonnes de petits pélagiques, sardines, maquereaux, anchois,...) ; 25% des richesses halieutiques y sont capturées. Le potentiel de cette ville réside dans le développement de l'activité de la pêche (grande halle aux poissons) qui demeure un atout incontestable économiquement. En 2014, le trafic global du port de Dakhla s'étend à 75 000 tonnes. Au sein des activités intrinsèques du port et de l'exploitation halieutique de la Région, on recense 299 610 tonnes de poissons pélagiques, 8 149 tonnes de pêche hauturière, 168 625 tonnes de pêche côtière et 102 330 tonnes de poissons congelés destinés à l'export ; on y ajoute également un volume d'hydrocarbures de l'ordre de 171 144 tonnes et un trafic de croisières de 210 px (Conseil Régional Oued Eddahab-Lagouira, 2017). Les activités principales du port se définissent par l'export du poisson congelé, l'import d'hydrocarbures, la manutention des

produits de la pêche et la manutention à bord des activités hauturières. Des dessertes par navires porte-conteneurs avec des relations feederisées sont établies sur les grands ports majeurs de la Région (Casablanca, Tanger-Med, Las Palmas,...). L'économie régionale s'approvisionne en intrants industriels, énergétiques et en biens de consommation.

D'autres plans d'actions sont menés dans le cadre de la politique stratégique de la ville tels que la valorisation des produits de la pêche, le développement de l'aquaculture, la construction d'une station de dessalement de l'eau de mer à des fins agricoles, la protection des écosystèmes, la mise en place des ceintures vertes et la conservation de la diversité biologique. L'infrastructure portuaire est complexe où l'on identifie un ancien port ou « port ville » et le nouveau port ou « port îlot » reliés par une digue longue de plusieurs centaines de mètres.

La stratégie portuaire à l'horizon 2030 est centralisée sur les richesses naturelles régionales telles que la pêche, l'exploitation des mines et le développement de l'agriculture sous contraintes des accès nautiques (dragage). La création d'un port en eau profonde extérieur à la baie est envisagée dont un port de plaisance, à passagers (relations avec les Canaries) et de croisières. De fait, les opérateurs envisagent de développer des produits touristiques sur la Région en préservant l'équilibre de la baie et du littoral.

D'autres richesses naturelles décèlent également des atouts touristiques qui se caractérisent par plusieurs éléments tels que :

- 667 kms de côte, baie de 400 km²
- Diversité des plages d'une grande beauté
- Sport de tourisme balnéaire et sports nautiques
- Site d'écotourisme
- Grande diversité de la faune et de la flore
- Faune remarquable : existence d'une réserve biologique de phoques moines à Guerguaret et de gazelles Darcas (dernier refuge des espèces rares)
- Important site archéologique : fossiles des montagnes d'Arguergier, vestiges archéologiques de BirAnzaran

1.2 Une « ville du vent » touristique

Dakhla constitue l'une des destinations internationales les plus recherchées pour la pratique du Windsurf et du Kitesurf où elle représente une étape du championnat du monde de ce sport de glisse. Ce tourisme de niche est donc centré sur la nature et les sports nautiques avec une volonté sans équivoque d'obtenir un label qui définit la ville comme la Capitale de l'écotourisme contrairement au littoral bétonné de la Costa Del Sol ou des Canaries. L'objectif des décideurs repose sur la position de Dakhla à servir de locomotive pour le tourisme et le développement durable de toute la Région. La ville est construite sur une mince bande de terre entre l'océan et le désert : la préservation du patrimoine écologique est indispensable dans le cadre d'une gestion soutenable des activités. Les falaises renferment une faune marine en perpétuel développement. On y retrouve la plus grande concentration de phoques moines, un endroit idéal pour les amateurs de pêche de langoustes et de maigres. La richesse du patrimoine naturel, les paysages et la situation géographique de la ville attirent les investisseurs par la création d'un resort du désert (développement du tourisme du désert) : le cadre luxueux et respectueux de l'environnement compose allègrement avec les activités d'animation, l'hébergement et la restauration appropriés au thème du désert. Afin de préserver et créer cet environnement écologique authentique, le tourisme de masse n'est pas à envisager, l'objectif étant de

passer de 1500 à 3000 lits. La population se responsabilise progressivement avec l'émergence d'une classe moyenne depuis les années 1990 mieux formée et qui développe une certaine culture de l'entreprise. Par ailleurs, dans le cadre du développement touristique, les contraintes administratives s'avèrent relativement lourdes et la formation du personnel quasi inexistante. En 2020, la Région prévoit la venue de 114 000 touristes/an. La ville dispose d'une source thermale réputée et organise des événements culturels et sportifs de niveau international tels que le Festival International de Cinématographie et le Raid sportif féminin et solidaire (première édition de la Saharienne en 2015). Des offres de séjour dans le cadre de la découverte des lieux sont proposées aux touristes afin qu'ils puissent acquérir un bien-être individuel et collectif. Ainsi, du trekking dans le désert, les sports nautiques ou les sources chaudes sont intégrés au packaging de ces offres de produits. Le caractère authentique de la ville de Dakhla se traduit par des maisons peintes aux couleurs jaune et rouge afin de se mêler à l'environnement du désert. Sur les marchés, la population locale étale les produits de terroir cultivés sur ses terres et transformés pour des besoins multifonctionnels (épices, tissus colorés, onguents). Des spécialités sahraouies telles que le Tichtar (viande séchée de dromadaire découpée en rondelles) ou des tajines de poissons pêchés le jour même sont proposées aux touristes pour une dégustation expérientielle de leurs séjours. Afin de poursuivre cette expérience d'immersion dans l'histoire et la culture des anciennes tribus sahraouies, ceux-ci peuvent se rendre au centre de la ville pour la visite du musée. Enfin, la poursuite de ce voyage poly sensoriel peut se terminer sur la belle corniche avec des cafés et quelques boutiques propices à la flânerie et à la contemplation.

De fait, la politique de communication de la Région s'appuie sur le développement d'une stratégie de marque pour un tourisme de « niche » à caractère authentique et écologiquement durable.

3) Valeur des espaces maritimes et portuaires

Les ports intègrent les références culturelles des citoyens : les grues, les quais, les docks ne sont plus des objets fonctionnels et industriels mais deviennent des signes, des valeurs, des symboles que l'on souhaite valoriser. De plus, la mer est devenue un mythe, sujet de contemplation, mais aussi, lieu de pratiques : on y exerce des activités physiques (natation, nautisme léger), on s'y promène (explosion de la plaisance) et les citoyens souhaitent l'« aménager » à leur usage. L'identité locale devient alors le résultat d'une action menée par les acteurs locaux qui réinventent symboliquement le territoire par des emprunts pluriels au patrimoine local. En ce sens, l'identité culturelle maritime s'articule à l'action publique touristique ; elle en est l'expression symbolique sans cesse reconstruite ; elle en façonne les formes, les paysages et contribue à son développement autant qu'elle en est le produit. Il y a donc une double influence : celle de l'imaginaire ressenti, puis véhiculée par la communication locale et celles des politiques structurantes de l'espace, via l'aménagement, l'extension ou la création des ports de plaisance (*Bétourné et Valcke, 2015*). Cette identité culturelle maritime, couplée à cet imaginaire individuel et collectif des séjours touristiques, s'introduit progressivement et inévitablement dans la société consumériste. De fait, la valeur des espaces maritimes et portuaires est envisagée dans une perspective de consommation citoyenne qui se définit par un « modèle identitaire contrôlé » initié par la capacité des technologies digitales et mobiles à enrichir la proposition de valeur d'une destination.

3.1 Un « modèle identitaire contrôlé »

Les entreprises qui adoptent un marketing axé sur le bien-être permettent d'établir une relation durable avec les clients, vont prospérer sur le long terme plus que les entreprises appliquant un marketing transactionnel (*Sirgy et Al, 2008*). Le bien-être s'identifie tout au long du processus de co-création de l'offre de séjours touristiques, qu'il soit individuel ou collectif. Ainsi, le besoin d'imaginer le voyage dans la co-création est une source de motivation à l'implication de cette co-création : réponse aux attentes initiales, baisse du stress avant le départ, diminution du risque lié à l'offre et ses souhaits attendus. Le bien-être est total lorsque des réactions émotionnelles telles que la joie, la satisfaction et le contentement sont ressentis et le sentiment de s'être investi pleinement dans la construction de son séjour et de pouvoir poursuivre cette expérience avec autrui. La co-création procure alors au voyageur un sentiment de fierté, de valorisation de soi et d'auto-accomplissement du fait d'avoir été impliqué et engagé. Dans le cadre d'une politique de communication et de positionnement territorial par la création d'une marque, le touriste devient une ressource productive dans la co-création de l'offre de séjours. La création de valeur issue d'acteurs aux intérêts divergents converge vers une « identité singulière » co-construite par cette multitude d'agents. Les touristes créent également de la valeur pour les autres touristes en partageant leurs expériences sur les espaces de discussion dédiés. Les stratégies mises en place par les décideurs publics doivent construire un environnement favorable de communication poly sensorielle où les touristes perçoivent un sentiment de bien-être et de plénitude. Le touriste ne « fait pas que consommer » mais vit son expérience de consommation touristique : il s'approprie son expérience en devenant acteur. Les cycles de la consommation expérientielle contribuent à engager le consommateur dans des processus de séjours de plus en plus inoubliables accentuant ainsi la peur de l'ennui (*Svendson, 2003*). De fait, le marketing expérientiel se doit d'offrir des remèdes au mal qu'il a créé, la disparition du temps contemplatif, et revaloriser les expériences les plus ordinaires et les plus quotidiennes. *Le Breton D.(2000)* requalifie une activité que l'on pratique chaque jour, la marche, comme une expérience simple, riche de sens et source d'apaisement : « *la marche introduit à la sensation du monde, elle en est une expérience pleine laissant à l'homme l'initiative.... ; elle est une méthode tranquille de réenchantement de la durée et de l'espace* ». A l'opposé, un concept de bien-être est identifié lié aux mutations économiques, sociales et technologiques où des niveaux élevés reflètent des niveaux élevés de la qualité de vie et des satisfactions de la vie, un bonheur général de la vie (*Sirgy et Al, 2008*).

Dans le cadre du développement touristique de la ville de Dakhla et en tenant compte de ses atouts, de son environnement économique, écologique et paysager, la création de valeur de son espace maritime et portuaire se doit de converger vers cette « identité singulière » co-construite par les acteurs publics, la population locale et le touriste. Celle-ci permettra la création d'une marque qui positionne la Région comme « caractère unique » où l'environnement sera préservé du tourisme de masse. En s'appuyant sur la valeur de consommation comme valeur perçue de ces espaces, un travail des bénéfiques et des sacrifices attendus de ces séjours touristiques complètent notre « portrait robot » à « l'identité singulière ».

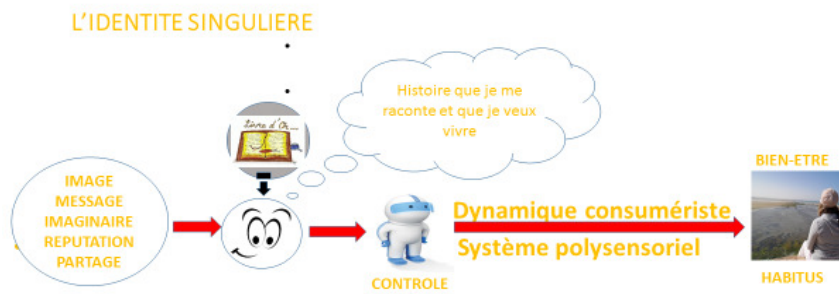


Schéma : Modèle identitaire contrôlé

3.2 Perspectives d'approfondissement en « recherche appliquée »

La dynamique consumériste s'enclenche dès lors que le touriste rêve de vivre une histoire « réelle », une expérience qu'il imagine et qu'il met en pratique au sein d'un processus temporel en trois étapes générée par nos fabricants (qu'ils soient privés ou publics) : une phase de préparation, expérientielle et de souvenir. De fait, les bénéfices perçus de cette dynamique sont de nature utilitaire pour l'utilisateur et d'utilité touristique pour la collectivité qui construit et transmet le message. L'offre de séjours touristiques doit être en mesure de satisfaire la curiosité, de susciter le désir de connaissances de la Région visitée (culture, patrimoine, tradition) ou de nouveautés émises par les applications digitales. C'est ainsi que *Holbrook (1999)* et *Aurier, Evrard et N'Goala (2004)* définissent une valeur extrinsèque/intrinsèque et une valeur orientée vers soi/les autres des bénéfices perçus. Le système polysensoriel alimente cette dynamique consumériste par la stimulation des sens en absorbant le touriste au point de l'amener à oublier son environnement et à ressentir une sensation de bien-être. La consommation de l'offre touristique s'associe également à une valeur d'esthétisme de par l'attrait visuel que procure la beauté du paysage ou les attributs du produit. Elle participe à la construction de l'identité en jouant un rôle dans la communication sociale pour prétendre au bien-être individuel et collectif. La sensation de bien-être se poursuit et s'intensifie lorsque le touriste adhère au processus de co-création de l'offre de séjours touristiques car elle lui procure un sentiment de fierté, de valorisation de soi et d'auto-accomplissement du fait d'avoir été impliqué et engagé. Dans une étude réalisée par *Riviere et Bourliataux-Lajoinie (2016)*, ceux-ci montrent que les effets des m-services permettent la diminution de la dimension temps, effort et énergie dans la recherche du séjour touristique et plus marginalement le niveau de cherté d'une ville ; différents bénéfices semblent s'accroître tels que les valeurs épistémiques et hédo-affectives. L'impact positif de ces effets se voit surtout en fin de processus de décision, voire même après la prise de décision finale du consommateur (« on cherche une application lorsqu'on a choisi une ville et ce n'est pas l'inverse »). La sensibilité aux nouvelles technologies anticipe les effets positifs des m-services sur l'expérience de visite. Ils constatent en conclusion de leur étude une tendance des consommateurs à superposer un environnement virtuel à

l'environnement physique dans lequel ils sont immergés lors de leur expérience de visite.

Le touriste aspire à vivre une expérience unique comme la lecture d'un livre qui raconte une histoire unique et qui le plonge dans un monde d'évasion et d'identification. Comme celui-ci partage ses expériences touristiques, sa sensibilité à la consommation dépend étroitement de l'image et du message transmis par la ville ainsi que de sa réputation. La co-crédation du portefeuille de biens et services réduit ses risques et permet de converger vers une « identité singulière », un habitus caractéristique de la Région au sein de laquelle on souhaite séjourner.

Dakhla regroupe des atouts touristiques indéniables qui permettent d'offrir des séjours où le touriste peut vivre l'expérience d'un autre soi.

Dans la poursuite de nos travaux ultérieurs, nous allons réaliser des entretiens semi-directifs auprès de la population touristique de Dakhla afin de déterminer une approche de valeur maritime et portuaire en identifiant le processus de choix de décision du séjour et « l'identité singulière ».

4) Conclusion

Les représentations symboliques de l'univers marin et des espaces maritimes portuaires façonnent toujours inéluctablement les imaginaires individuels et collectifs. Les mutations économiques et sociales qu'engendrent l'arrivée du digital et des nouvelles technologies défient ces imaginaires et le « rêve » en modifiant les modes de consommation, les usages et les utilités d'un portefeuille de biens et de services. Ainsi, les offres de séjours touristiques sont alimentées par une politique de communication digitale qui permet aux pouvoirs publics d'établir une stratégie de marque territoriale et de se positionner comme une destination touristique mondiale. Utilisant les processus mentaux de perceptions et d'images du consommateur, le touriste s'identifie à ces espaces au sein desquels il souhaite séjourner. Ainsi, à partir d'une approche de la valeur de consommation, on aboutit à soustraire des bénéfices perçus à la fois pour la collectivité et pour le touriste. Les valeurs hédo-affectives, altruistes et épistémiques influencent le processus expérientiel du séjour alimentant le « consumérisme » et la « dyssatisfaction ». L'environnement virtuel dans lequel le touriste s'immerge l'accompagne dans un processus d'attentes spécifiques du séjour qui se superpose à l'environnement physique réel. De fait, la co-crédation du séjour devient incontournable pour la marque territoriale, sa réputation et sa notoriété. Ce caractère unique de la marque préserve l'environnement écologique, la culture, le patrimoine, les traditions ainsi que la transformation de la ville en un tourisme de masse. En s'appuyant sur la convergence de cette « identité singulière », la valeur des espaces maritimes portuaires dans le développement touristique se définit à partir d'une dynamique consumériste d'expériences d'un autre soi. Dakhla, que l'on nomme les « Caraïbes du Maroc » possède des atouts touristiques incontestés où le joyau maritime renferme des facettes de cristaux à la couleur d'une singularité identitaire. Les entretiens semi-directifs ultérieurs permettront, dans un proche avenir, d'y répondre.

BIBLIOGRAPHIE

- Arnould E.J., Price L., Zinkhan G. (2002). Consumers. McGraw-Hill, New York.
- Belhouari S. *Une nouvelle vie pour le port de Dakhla*. En ligne : <http://leconomiste.com>.
- Benavent C., Evrard Y. (2002). Extension du domaine de l'expérience. *Décisions Marketing* n°28. Octobre-Décembre, p 7-11.
- Bétourné, N., Valcke, S. (2015). Les ports de plaisance en France. L'Harmattan.
- Bétourné N., Souaf M., El Boudribili Y., ELWazani Y. (2016). L'impact des ports de plaisance sur le développement des destinations touristiques : étude comparative de l'offre en France et au Maroc.
- Caru A., Cova B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, 162 : 99-113.
- Chamard C., Liquet J.C. (2007). Evaluer l'image des régions françaises : le modèle bidimensionnel des représentations appliqué au marketing territorial. W.P. Congrès International de l'Association Française de Marketing, Aix les Bains.
- Csikszentmihalyi M. (1997). *Finding flow*. Perseus book. New York.
- Dakhla, la perle méconnue du Maroc*. En ligne <http://www.jeuneafrique.com>.
- Dakhla : un joyau du tourisme balnéaire et écologique au Maroc*. En ligne : <http://www.atlasinfo.fr>.
- Dakhla en passe de devenir une destination mondiale tournée vers le sport et la nature*. En ligne : <http://www.lematin.ma>.
- Filser M. (2002). Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing* n°28. Octobre-Décembre, p. 13 -22.
- Grenier C. (2008). L'organisation orientée diversité. Université Paris Dauphine.
- Hicham M. (2016). La réaction de la société civile dans la production des grands projets urbains au Maroc : entre le soutien inconditionnel et le rejet total. *Les Annales de la Recherche Urbaine*.
- Kapferer, JN. (2006). La marque en question : réponses d'un spécialiste. Dunod. Paris.
- Le Breton D. (2000). *Eloge de la marche*. Métailié. Paris.
- Maynadier, B. (2009). *Marque de ville, étude des modalités sémiotiques de génération d'une marque de ville*. « Thèse de doctorat sciences de gestion », Université de Toulouse I, IAE Toulouse, 23 Juin 2009.
- Mohamed Laabid. *Dakhla : une éco-cité dans le pipe*. Economie.
- Moine A. (2007). *Le territoire : comment observer un système complexe*. L'Harmattan. Paris.
- Nouveau pôle éco-touristique à Dakhla*. En ligne <http://www.tourismeetgastronomie.ma>.

Prélorenzo, C. (2011). La ville portuaire, un nouveau regard. *Rives méditerranéennes*, n°39.

Quand Dakhla s'éveillera. En ligne <http://www.jeuneafrique.com>.

Ritzer G. (1999). *Enchanting a disenchanted world*, Pine Forge Press. Thousand Oaks.

Roux, M. (1997). *L'imaginaire marin des français : mythes et géographie de la mer*. L'Harmattan.

Sirgy M.J., Lee DJ (2008). Well-being marketing : an ethical business philosophy for consumer goods firms. *Journal of Business Ethics* 77 : 377-403.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing : how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press, New York.

Svendsen L.F.H. (2003). *Philosophie de l'ennui*. Fayard. Paris.

Tan SK, Luth DB, Kung SF (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management* 42 : 248-259.

Un eco-resort du desert verra le jour à Dakhla. Aujourd'hui le Maroc. En ligne : <http://aujourd'hui.me>.

« La stratégie portuaire nationale à l'horizon 2030 » *Ministère de l'Équipement et des Transports*.

ANALYSE DES ENJEUX DE LA COMPETITIVITE TOURISTIQUE: CAS DE LA DESTINATION TOURISTIQUE DE LA REGION SOUSS MASSA

M. HOUSSAS M'bark

Enseignant chercheur

ENCG, Université Ibn Zohr, AGADIR (Maroc).

houssas@yahoo.fr

M. LAHFIDI Abdelhaq

Enseignant chercheur

ENCG, Université Ibn Zohr, AGADIR (Maroc).

Lahfidi_abdelhaq@yahoo.fr

Résumé

Pour la majorité des acteurs économiques, le tourisme reste un levier important pour le développement local. Secteur en pleine croissance, il permet de dynamiser les activités économiques locales quelles soient traditionnelles ou modernes et de mettre en valeur les particularités naturelles et culturelles locales, tout en offrant des possibilités d'emploi aux jeunes.

Cependant, la réalisation de ces objectifs dépend dans une large mesure de la compétitivité des destinations touristiques. Il est donc tout à fait normal que la problématique de la compétitivité suscite actuellement un grand intérêt de la part des chercheurs et des professionnels et occupe ainsi une place importante dans les recherches sur la capacité des destinations à soutenir la concurrence sur un marché mondial de plus en plus intégré.

Notre travail de recherche consiste donc à étudier la compétitivité de la destination de la région Sous Massa. Cette étude a pour objectif de fournir une base de lecture utile aux responsables afin de mettre en place une stratégie de développement touristique efficace.

Mots clés: *destination touristique, compétitivité, management touristique.*

Abstract

For the majority of economic operators, tourism remains a lever for local development. Growing sector, it allows boosting local economic activities which are traditional or modern and highlights the natural and local cultural features, while offering job opportunities to young people.

However, the realization of these objectives depends in large measure on the competitiveness of the tourist destinations. It is quite normal that the problem of competitiveness is currently of great interest on the part of researchers and professionals and occupies an important place in the research on the ability of the destinations to compete in a global market increasingly integrated.

Our research work is therefore to assess the competitiveness of the destination of the region Souss Massa. This study is intended to provide a useful reading database to officials in order to implement an effective tourism development strategy.

Keywords: *tourist destination, competitiveness, tourism management.*

INTRODUCTION

Le tourisme est un moteur stratégique pour le développement local et national du Maroc. Il permet de dynamiser toutes les activités économiques traditionnelles et modernes, stimuler la croissance économique, drainer des réserves importantes en devises et mettre en valeur les particularités culturelles locales, tout en créant des possibilités d'emploi aux jeunes.

Cependant, la réalisation de ces objectifs dépend dans une large mesure de la compétitivité des destinations touristiques. Il est donc tout à fait normal que la problématique de la compétitivité suscite actuellement un grand intérêt de la part des chercheurs et des professionnels et occupe ainsi une place importante dans les recherches sur la capacité des destinations à soutenir la concurrence sur un marché mondial de plus en plus intégré.

Depuis une vingtaine d'années, plusieurs études ont été réalisées dans ce cadre. Certains auteurs ont même proposé des modèles d'évaluation de la compétitivité et de la performance des destinations (Alawi et yasin, 2000), Mazanec, 2007, Dupont, 2008, et Jackman, 2011). Une évaluation rigoureuse de la compétitivité, prenant en considération toutes les composantes principales d'une destination touristique est nécessaire afin de contribuer ainsi à un véritable tremplin économique. A ce niveau, nous pouvons dégager quatre composantes essentielles à savoir : l'offre, la demande, la concurrence, et les tendances du marché. L'analyse approfondie de ces composantes permet d'affirmer en fin de compte si un territoire possède vraiment un potentiel du développement touristique nécessitant des investissements ou pas.

L'évaluation de la compétitivité touristique locale se compose de deux phases majeures :

- L'analyse de la situation actuelle de la destination touristique dans laquelle sont examinés l'offre, la demande, la concurrence et les tendances du marché. Cette phase permettra de comprendre l'état du lieu de la destination.

- La réalisation d'un diagnostic afin de dégager les points forts et les points faibles de la destination touristique. Ceci, bien entendu, en faisant appel aux indicateurs de la compétitivité d'une destination touristique comme: le nombre de nuitées, le nombre d'arrivées, le chiffre d'affaires du secteur et sa place dans le PIB du Pays et de la région, la valeur ajoutée générée par l'activité et le nombre d'emplois créé par le secteur. Ces paramètres constituent des éléments stratégiques pour les responsables locaux afin d'envisager une stratégie de développement du tourisme.

Ce diagnostic permet également de vérifier si la destination dispose d'un positionnement unique qui procure un avantage comparatif ou absolu reconnu par les touristes.

Notre étude consiste à proposer et utiliser un modèle intégré permettant de mesurer la compétitivité de la destination Souss Massa et d'offrir ainsi aux responsables du secteur une excellente base de décision leur permettant de minimiser le risque de s'engager dans de mauvais investissements. Ce modèle qui nécessite la collecte, le traitement et l'exploitation des données peut être schématisé de la façon suivante:

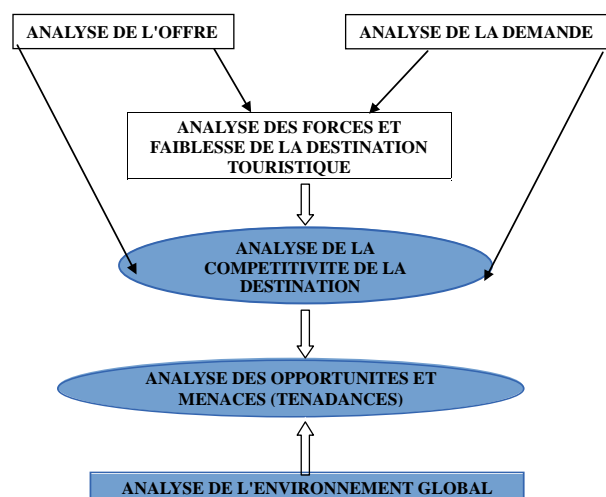


Figure 3: modèle d'évaluation du potentiel touristique d'une destination.

Notre travail de recherche consiste donc à évaluer la compétitivité de la destination de la région Sous Massa. Cette étude a pour objectif de fournir une base de lecture utile aux responsables sur l'efficacité de leur politique dans ce domaine. Mais, avant ça, il convient tout d'abord de définir la compétitivité d'une destination touristique.

1. LA NOTION DE LA COMPETITIVITE D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE.

Avant de définir le concept de compétitivité, il nous semble opportun de clarifier la signification de la destination touristique dans le but de voir dans quelle mesure la région Sous Massa pourrait être considérée comme une véritable destination à part entière.

1.1 Définition d'une destination touristique.

D'un point de vue très étroit, une destination touristique peut être identifiée par une localité (Scaramuzzi, 1993), une station touristique, une zone touristique ou une région (Sancho, 1998). La littérature montre différentes définitions d'une destination touristique dont voici quelques unes:

- GEE et al (1989) considèrent que les destinations touristiques représentent des domaines spécifiques que les voyageurs choisissent de visiter et où ils passent une période de temps significative.
- Mathieson et Wall's (1992) stipule qu'une destination touristique correspond à un endroit qui présente des caractéristiques qui sont connues par un nombre suffisant de visiteurs potentiels et qu'ils considèrent comme une identité qui attire les voyageurs quelques soient les attractions d'autres endroits.
- Jenkins et Tosun (1996) soulignent que les destinations touristiques peuvent être identifiées comme des domaines ayant des caractéristiques naturelles ou créées par l'homme et qui attirent les visiteurs locaux et étrangers.
- Morant et al (1996) conçu la destination touristique comme une combinaison d'éléments interdépendants (ressources, infrastructure, transports, ...) qui produisent de la satisfaction des touristes.
- Kim (1998) précise qu'une destination peut être vue comme un produit exceptionnellement complexe de l'industrie du tourisme qui comprend, entre autres, le climat, l'infrastructure et de la superstructure (services et attributs naturels et culturels).

En général, une destination touristique est caractérisée par six éléments principaux (les "**Six As**" en anglais) (Buhalis, 2000):

- **Attractions**: il s'agit des attractions existantes dans la destination depuis les ressources naturelles aux ressources artificielles réalisées par l'homme à travers le patrimoine.
- **Accessibility (Accessibilité)**: il concerne la disponibilité d'un réseau de transport qui facilite l'arrivée de la demande touristique à la destination. Il se réfère aux itinéraires, les lignes aériennes et les ports entre autres.
- **Amenities (équipements et installations)**: il s'agit de tous les services d'hébergement, restaurants, boutiques, et autres services touristiques et commerciaux.
- **Available Packages (Forfaits disponibles)**: il concerne les réservations et les achats effectués par les touristes depuis leur pays d'origine. Ce qui nécessite l'existence d'un système et circuit de commercialisation.
- **Activités**: intègre toutes les activités complémentaires disponibles à la destination que le touriste peut faire ou exploiter lors de sa visite.
- **Auxillary services**: il s'agit de tous les services qui, à première vue ne semblent pas importants, mais qui donnent de la valeur à une destination (banque,

télécommunications, services postaux, hôpitaux, etc). aujourd'hui, ces services représentent des éléments indispensables à l'existence d'une destination.

(Ejarque, 2005) soutient qu'une destination touristique est avant tout un système complexe qui se compose de quatre éléments essentiels:

- L'économie locale générée par les entreprises elles-mêmes, le marché du travail et l'activité productive de destination.
- La société, les personnes et les résidents vivant dans la destination.
- La nature des ressources de la destination et de tourisme: comprend non seulement les attractions touristiques uniques, mais aussi l'environnement bâti Il doit être équilibré, préservé et bien rangé.
- La réputation et la qualité de la destination.

A partir de là, nous pouvons dire, grosso modo, que la région Souss Massa est une destination touristique puisqu'il s'agit d'une zone géographique déterminée avec des caractéristiques propres comme le climat, les infrastructures et les services et qui dispose d'une certaine capacité de développer des instruments "produits structurés" afin d'attirer des visiteurs locaux et étrangers.

1.2 Définition du concept de compétitivité.

La compétitivité, en général, peut être définie comme étant la supériorité qualitative et quantitative d'une unité (entreprise, destination, pays,...) par rapport aux concurrents réels et potentiels (Hassan 2000).

Ainsi, sur le plan microéconomique, la compétitivité d'une entreprise qu'elle soit touristique ou pas désigne sa capacité à occuper une place importante sur le marché. Par contre, sur le plan macroéconomique, la compétitivité correspond à la capacité du tissu productif d'un pays à satisfaire la demande nationale et internationale tout en améliorant le bien être des résidents.

Cependant, si cette définition peut paraître relativement simple, la compétitivité touristique semble très complexe et multidimensionnelle. Ainsi, dans la littérature économique, la compétitivité d'une destination touristique dépend de plusieurs variables économiques, sociales, politiques, écologiques et culturelles (Hassan, 2000). Ces variables peuvent être quantitatives comme la part de marché, le chiffre d'affaires, le nombre de nuitées, le nombre de visiteurs, les dépenses touristiques, la valeur ajoutée générée par le secteur touristique, les emplois ou qualitatives comme la qualité du service, de la culture, du niveau de vie, de l'air,... etc. Aussi, elle renvoie à plusieurs aspects différents, à savoir la position d'une destination vis-à-vis des concurrents, les questions de prix et de coût du séjour pour le touriste, la productivité et la rentabilité à l'intérieur du secteur sans oublier la capacité de la destination à innover ou renouveler ses biens et services tout en faisant prévaloir la qualité.

Toutefois, il convient de signaler que la compétitivité de la destination touristique ne signifie pas automatiquement une augmentation des dépenses touristiques¹. La relation inverse reste largement probable compte tenu de la conjoncture économique nationale et internationale.

C'est pour cela, dans le domaine touristique, deux concepts sont à prendre en considération pour parler du succès d'une destination: la compétitivité et la durabilité ou la pérennité. Ces deux concepts sont indissociables pour la croissance en tourisme qui doit concilier le développement économique avec des impératifs sociaux, culturels et environnementaux dans une perspective à long terme. En effet, la compétitivité d'une destination signifie alors sa capacité à améliorer sa rentabilité et sa part de marché tout en préservant la qualité de ses ressources.

Cependant, il convient de rappeler qu'il n'existe pas de définition communément admise pour la compétitivité touristique à cause des facteurs suivants:

- Les touristes choisissent les destinations en se basant sur des indicateurs financiers,

¹ Il s'agit là de l'augmentation des dépenses touristiques pour les touristes et non les entreprises touristiques.

- Les touristes choisissent les destinations en se basant sur des indicateurs financiers, personnels, culturels, émotionnels ou psychologiques.
- Sur le plan pratique, la compétitivité d'une destination touristique est aussi influencée par sa position géographique par rapport aux principaux pays émetteurs potentiels ou réels.
- La concurrence entre les destinations ne porte pas sur des populations entières mais sur des segments de touristes. A titre d'exemple, la grande Bretagne vise des segments spécifiques comme les couples sans enfants ayant un double revenu, et les séniors actifs âgés de 55 à 65 ans... etc.
- L'existence de pays très puissants dans le domaine touristique (USA, France, Espagne,...) qui sont considérés comme des références en tourisme et qui influence le processus de décision des touristes.
- L'attractivité ne signifie pas automatiquement compétitivité. Ainsi, une destination peut être très attractive mais non compétitive².

1.3 Définition de la compétitivité d'une destination touristique.

Sur le plan théorique, il n'existe pas une définition standard de la compétitivité d'une destination touristique. Ainsi, selon (Hassan, 2000), ce concept signifie la capacité d'une destination à créer et intégrer des produits à valeur ajoutée en maintenant les ressources locales et préserver sa position sur le marché par rapport aux concurrents. Dans le même sens, (Ritchie et Crouch, 2000) définissent la compétitivité d'une destination comme sa capacité à créer de la valeur ajoutée et l'augmentation, par conséquent, du bien être national par la gestion des prestations et des processus en intégrant les relations entre eux dans un modèle économique et social. D'un point de vue Marketing, (d'Hautesserre, 2000) parle de la capacité d'une destination de maintenir sa position sur le marché et de chercher l'amélioration au fil du temps afin de faire face à la concurrence.

En général, nous dirons que la compétitivité d'une destination touristique dépend de sa capacité à mettre en œuvre une attitude plus active et une stratégie compétitive basée sur la recherche d'une position favorable sur le marché (Buhalis, 2000) à travers la différenciation des produits offerts (Mangion et al, 2005).

2. ANALYSE DE LA COMPETITIVITE DE LA DESTINATION TOURISTIQUE SOUSS MASSA

Comprendre la compétitivité d'une destination touristique est une préoccupation essentielle des pouvoirs publics et présente un réel défi pour les professionnels chargés de fournir des données pour une meilleure décision. De nombreux indicateurs ont été créés par différents chercheurs et organismes au fil des années pour répondre à certains aspects de la compétitivité. Sur le plan théorique, L'étude de la compétitivité d'une destination se base généralement sur des indicateurs qui peuvent être classés en indicateurs objectifs et subjectifs.

DYWER et al. (2001) ont proposé toute une liste d'indicateurs (plus de 150) résumés dans le tableau suivant selon différents axes:

Axe 1: Naturel	Axe 2: Patrimoine culturel	Axe 3: Ressources créés
-Climat; -Paysage; -Santé; -Parcs naturels	-Musées et sites historiques; -Arts traditionnels; -Cuisines variées	-Infrastructure touristique; -Qualité des logements; -Aéroports et transports locaux; -Orientation touristique.

² La suisse est très attractive sur le marché japonais mais elle n'est pas très compétitive à cause entre autre des liaisons aériennes.

Axe 4: Gamme d'activités	Axe 5: Facteurs de soutien	Axe 6 : Qualité de service
-Activités d'aventures; -Installations de loisirs; -Installations sportives; -Installations commerciales; -Jeux et parcs à thème; -Fêtes et divertissements.	-Infrastructures générales, -Services de santé -Les institutions financières; -Système de télécommunication; -Sécurité pour les touristes;	-Hébergements; -Satisfactions des touristes; -Programme de formation; -Souplesse des procédures douanières;

Axe 7: accessibilité de la destination	Axe 8: Hospitalité	Axe 9: Gestion de la destination touristique
-Distance heures de vols; -Vols directs/indirects à la destination; -Procédures pour l'obtention de visa;	-Amabilité des habitants; -Facilité de communication entre habitants et touristes; -Existence de programme de développement pour les visiteurs;	-Partenariat entre secteur Public/privé; -Politique et planification touristique; -Politique marketing; Promotion de l'image; -Alliance stratégique avec d'autres destinations. -Vision formelle à long terme

Tableau 2 : les indicateurs de la compétitivité selon différents axes.

En ce qui nous concerne dans ce papier de recherche, nous allons utiliser les indicateurs les plus importants et les plus significatifs à savoir:

- Les capacités hôtelières en termes du nombre d'établissements, de chambres et de lits par province.
- Les ressources naturelles et biodiversité.
- Les ressources culturelles et créatives.
- Le nombre de nuitées et d'arrivés.
- L'infrastructure touristique.

La région Souss Massa dispose de potentialités naturelles et culturelles importantes capables d'en faire une destination à part entière. C'est une région qui s'étend sur une superficie de 53789 km², soit 7,6% du territoire national. Elle est composée de 2 préfectures: Agadir Ida Outanane et Inezgane Ait melloul et de 4 provinces: Chtouka Ait Baha, Tiznit, Taroudant, et Tata. Sa population totale a atteint 2 677 000 habitants en 2014, soit 7,9% de la population nationale. Le taux d'urbanisation de la population régionale atteint près de 56,3% (contre 60,3% au niveau national). La densité de population qui est de 50 habitants au Km², dépasse légèrement la moyenne nationale³.

En termes d'infrastructure, la région dispose d'un réseau routier assez satisfaisant par rapport au reste du territoire national avec 6444 km de routes classées, soit 11,2% du total des routes du Royaume.

Le réseau routier est réparti comme suit :

- Routes Nationales : 1077 Km ;
- Routes Régionales: 982 Km ;
- Routes Provinciales: 4385 Km.

La région de Souss-Massa, a été reliée en juin 2010 au réseau autoroutier national à travers le tronçon Agadir-Marrakech, d'une longueur de 250 kilomètres.

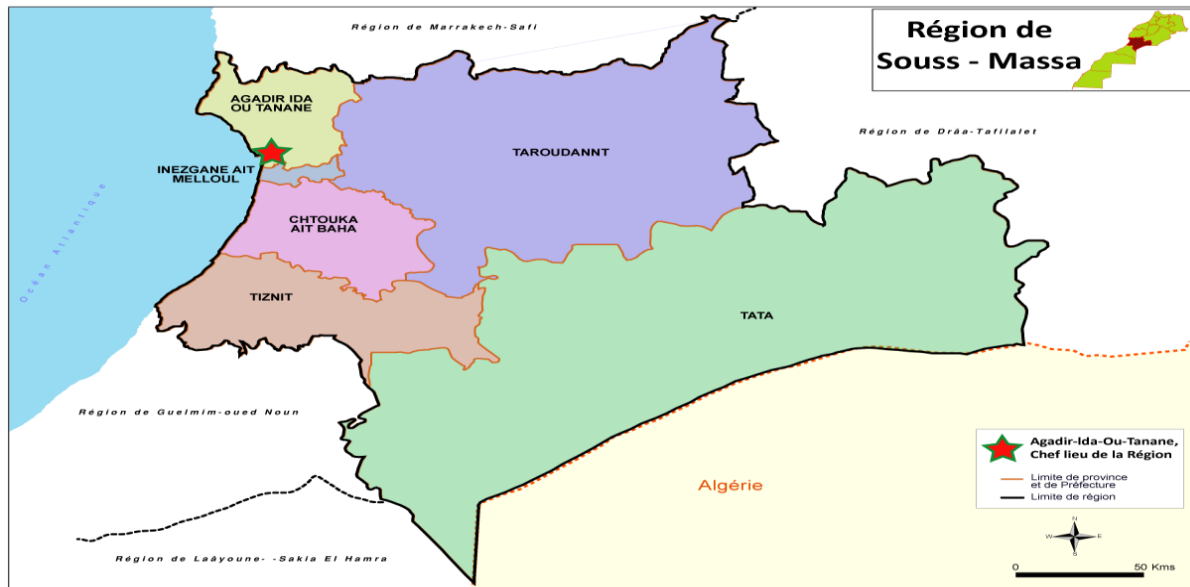
La région dispose également d'un aéroport international (Agadir « Al Massira ») à Agadir, le troisième à l'échelle nationale par le volume de trafic avec 1.392.752 passagers à fin 2012. L'aéroport dispose d'une aérogare d'une superficie de 26 550 m², ayant une capacité de 3 millions passagers par an, d'un parking avions de 19,4 ha et d'un parking voitures de 2,5 ha.

³ HCP le recensement général du Maroc 2014.

Dans le domaine de télécommunications et technologies d'informations, très important également pour le développement du tourisme, la région, en collaboration avec les opérateurs télécoms essaie d'améliorer, de développer et de créer plusieurs projets portant sur la création de nouvelles infrastructures et équipements. Ainsi, la région est bien équipée en termes de technologies d'information et de communication en répondant aux normes internationales (ADSL, internet, téléphonie fixe et mobile). C'est l'une des plates-formes les plus compétitives d'Afrique.

A ceci, nous pouvons ajouter le port d'Agadir qui constitue une des étapes de beaucoup de croisières et représente donc un atout incontournable pour le développement touristique de la région.

Figure 4: carte géographique de la région Souss massa⁴



Sur le plan touristique, la région dispose d'un climat tempéré, d'une belle variété de ses paysages naturels et d'un héritage culturel, qui font d'elle la deuxième destination touristique au Maroc (elle a été dépassée par la région de Marrakech-safi).

D'un autre côté, la région dispose d'une infrastructure de qualité internationale en termes d'accueil et de séjour: 17% des établissements classés à l'échelle nationale, avec une capacité d'environ 45000 lits soit 23% de l'offre nationale avec une part prédominante de la ville d'Agadir qui totalise près de 73% de l'offre touristique de la région.

La région de Souss Massa offre une gamme diversifiée de types de tourisme: Un tourisme balnéaire à Agadir, un tourisme culturel à Taroudannt et Tiznit (villes traditionnelles) et un tourisme de montagnes, de paysages, et de culture et d'aventures (randonnées dans les montagnes et les oasis).

Sur le plan culturel, la région dispose d'un cadre architectural authentique se matérialisant par les ksours et kasbahs, les paysages naturels et la présence en abondance des dunes de sable. Tout cela représente une opportunité potentielle pour un développement touristique dans cette région.

2.1 L'offre touristique.

La réussite d'une destination touristique se base sur l'existence d'une offre diversifiée et complète capable de satisfaire une demande touristique en pleine croissance aussi bien au niveau national qu'international. Les recettes touristiques constituent, dans ce cadre, un indicateur efficace pour évaluer de la bonne santé de la destination. Une analyse de l'état de l'offre est par conséquent une nécessité pour une évaluation globale de la destination touristique de la région Souss Massa.

⁴ Monographie générale de la région Souss Massa, ministère de l'intérieur Maroc.

2.1.1 Les établissements classés de la région Souss Massa.

Globalement, la région Souss Massa dispose de 155 établissements classés répartis selon le nombre d'étoiles comme suit:

	Hôtels à 1 étoile	Hôtels à 2 étoiles	Hôtels à 3 étoiles	Hôtels à 4 étoiles	Hôtels à 5 étoiles
Nombre d'établissements	34	44	28	41	8

Tableau 3: capacité hôtelière classée de la région Souss Massa (31/12/2012)

A partir du tableau 1, on constate que l'offre touristique en termes du nombre d'établissements classés est insuffisante compte tenu de la superficie de la région. Aussi, on remarque une répartition déséquilibrée avec 8 hôtels de 5 étoiles seulement contre 44 établissements de 2 étoiles. Une petite comparaison avec la région de Marrakech-Safi (37 hôtels de 5 étoiles) laisse constater un écart important entre les deux régions.

2.1.2. Les établissements non classés.

La région Souss Massa dispose également de 243 établissements non classés sous forme de Gites, Pensions, Motels, Auberges, maisons d'hôtes, Résidences touristiques et Villages de vacance touristique.

	Gîte	Pension	Motel	Auberge	Maisons d'hôtes	Résidences touristiques	VVT
N. d'établissement	40	5	2	35	106	43	12

Tableau 4: capacité hôtelière non classée de la région Souss Massa (31/12/2012)

2.1.3 La Capacité d'hébergement touristique de la région Souss Massa.

La région Souss Massa occupe la deuxième place avec une capacité litière presque de 45 000 lits, soit 23 % de la capacité litière nationale. Elle vient juste après la région Marrakech-safi qui occupe la première place avec 35% de la capacité litière et 50% du nombre d'établissements classés avec plus de 67000 lits et 1287 établissements.

Tableau 5: Capacité des établissements classés de la region selon la province ou la préfecture au 31/12/2012			
	Etablissements	Chambres	Lits
Souss - Massa	154	14 908	33 810
Agadir-Ida-Ou-Tanane	112	13 691	31 336
Chtouka Aït Baha	3	95	226
Inezeggane-Aït Melloul	11	362	698
Tata	8	198	396
Tiznit	20	562	1 154

Source: Ministère du tourisme et de l'artisanat 2013.

En plus de cette capacité, la région dispose aussi de motels, d'auberges, de maisons résidentielles et de villages de vacances touristiques avec une capacité litière totale de 15.343 lits..

Tableau 6: Les chambres dans les établissements classés de la région selon la province ou la préfecture au 31/12/2012					
	1 étoile	2 étoiles	3 étoiles	4 étoiles	5 étoiles
Region de Souss - Massa	534	1 030	1 727	5 125	1 899
<i>Agadir-Ida-Ou-Tanane</i>	261	664	1 499	4 683	1 815
<i>Chtouka Aït Baha</i>	-	49	32	-	-
<i>Inezgane-Aït Melloul</i>	105	107	-	-	54
<i>Tata</i>	10	65	96	-	-
<i>Taroudannt</i>	68	37	14	247	30
<i>Tiznit</i>	90	108	86	195	-
Total Maroc	6 027	6 822	13 761	22 942	15 788

Source: Ministère du tourisme et de l'Artisanat 2013

Parmi les points forts de la destination du Souss Massa c'est la richesse de son patrimoine culturel. Ainsi, on observe l'existence de plusieurs sites magiques qui attirent beaucoup de touristes:

- Agadir Oufella, petite montagne donnant une vue imprenable sur la baie d'Agadir.
- Agador (greniers) de Chtouka - Aït Baha.
- Souk d'Inezgane, effervescence de couleurs et de saveurs.
- Remparts de Taroudant.
- Tours de Tiznit.
- Vallées luxuriantes d'Aït Mansour dans la province de Tiznit.
- Roches bleues et paysages d'amandiers en floraison de Tafraout.
- Paysages de Tiout.
- Zaouïas, Kasbah et Ksour .
- Palmeraies de la vallée de Drâa, ...

Malgré l'importance quantitative de l'offre touristique de la destination **Souss Massa**, elle n'est pas encore suffisante pour atteindre l'objectif principal fixé par les décideurs et qui consiste à faire du tourisme le premier facteur de développement économique de la région, surtout en tant que destination des pays européens.

2.2 La demande touristique.

En ce qui concerne la demande touristique, la région **Souss-Massa** représente la seconde grande destination du Maroc. En 2012, les nuitées dans les hôtels classés se chiffrent à 4 606 504 nuitées avec une régression de -14% par rapport à 2008.

Le tourisme international qui compte près de 81% de l'ensemble des arrivées enregistrées, a progressé d'une manière spectaculaire de 547% entre 2011 et 2012. Les marchés les plus importants sont : la France l'Espagne, l'Angleterre, l'Allemagne, l'Italie, les USA et le Maghreb. Les Marocains représentent 19% avec 868.535 arrivées.

Malgré ces chiffres, la région a du mal à atteindre les records d'avant 2008 (1,04 millions de touristes en 2007 par exemple). Ainsi, le taux d'occupation reste très faible et ne dépasse pas 57% en moyenne dans les meilleurs des cas. Les taux d'occupation pendant la basse, la moyenne et la haute saison sont respectivement de 20%, 50% et 92%.

Tableau 7: Evolution des nuitées touristiques réalisées dans les établissements classés selon la province ou préfecture.					
Année	2008	2009	2010	2011	2012
Souss - Massa	5 373 639	5 114 825	4 942 068	4 596 678	4 606 504
<i>Agadir-Ida-Ou-Tanane</i>	4 653 157	4 468 286	4 806 694	4 487 243	4 498 628
<i>Chtouka Aït Baha</i>	1 374	3 325	2 306	2 764	2 286
<i>Inezeggane-Aït Melloul</i>	40 162	42 781	43 322	36 580	41 395
<i>Tata</i>	7 064	9 147	2 060	1 007	538
<i>Taroudannt</i>	56 516	45 885	49 152	38 073	31 972
<i>Tiznit</i>	39 211	36 699	38 534	31 011	31 685
Total Maroc	16 461 517	16 238 581	18 020 065	16867222	17484130

Source: Ministère du tourisme et de l'Artisanat, 2013

Depuis 2008, le nombre de nuitées n'a cessé de baisser. Plusieurs facteurs sont à prendre en considération: la crise financière, l'instabilité qui a caractérisé le monde ces dernières années, la montée d'autres destinations comme les îles canaries, la région Marrakech-Safi, ... etc. Cette situation montre l'absence d'une politique de communication et de promotion du secteur touristique dans la région Souss Massa.

2.3. La Formation.

Le tourisme est un levier du développement de l'économie nationale, la formation et la qualification des ressources humaines occupent une place primordiale dans la vision stratégique élaborée pour son développement.

Dans ce sens, plusieurs centres de formation spécialisés dans les métiers du tourisme et de l'hôtellerie ont été créés ces dernières années dans le but de former des cadres et des compétences permettant la promotion et la compétitivité du secteur touristique pour concrétiser les objectifs de la vision 2020.

Ainsi, il y a eu le lancement de plusieurs masters spécialisés en tourisme dans plusieurs établissements universitaires de l'université Ibn Zohr notamment à l'école de nationale de commerce et de gestion (ENCG- Agadir) et la faculté des lettres et des sciences humaines. Ceci, sans oublier les établissements privés comme l'école internationale du tourisme d'universiapolis agadir qui forme des cadres dans le management touristique.

2.4 La concurrence: cas des îles Canaries.

Toute destination touristique qui présente les mêmes caractéristiques et offre les mêmes produits et services est une destination concurrente par excellence. A cet effet, la destination des îles canaries est considérée comme la première destination concurrente de la région Souss Massa.

Dans le domaine touristique, les Îles Canaries dépassent de loin la région Souss Massa. Les Îles canaries disposent d'un véritable système de gestion de la destination caractérisé par:

- L'existence des activités d'animation importantes par tout et dans toutes les villes, jour et nuit. Contrairement à la région Souss Massa dont l'attractivité reste modeste, faute d'animation et d'actions pour renverser la donne.
- Un nombre d'arrivées qui dépasse les 12 millions de touristes par an. Ce qui représente à peu près 16 fois le nombre de la région Souss Massa (750 milles touristes par an).

- Les îles canaries dispose d'une capacité d'hébergement plus importante offrant 431.200 lits touristiques dont 237.900 hôteliers contre une capacité de 27.000 lits hôteliers actuellement pour Souss Massa.
- En termes d'infrastructure, l'Archipel dispose de huit aéroports. Un nombre largement suffisant pour séduire plus d'une centaine de tour opérateurs qui vendent la destination. Plus de 50% des visiteurs des lieux sont toutefois des individuels.
- Le climat tempéré de l'archipel attire beaucoup de touristes de différentes nationalités en hiver tout comme l'été.
- Le point fort de l'archipel reste, sans aucun doute et d'après la majorité des chercheurs, la diversité de ses produits et services touristiques. Ce qui a permis d'augmenter la durée de séjour (10 jours contre 6 pour la région Souss Massa).

Tableau 8: Tableau comparatif entre la Destination Souss Massa et les îles canaries.

	La région Souss Massa	Îles canaries
Arrivées touristiques	750.000	12 992 623
Marchés ciblés	France, Allemagne, Scandinaves	Angleterre, allemagne, Scandinaves
Durée moyenne de séjour	6 jours	10 Jours
Recettes touristiques	15 milliard DH	3,844 millions d'euros
Capacité litière	27.000 lits	431.200 lits
Budget de promotion	13 millions de DH.	1,6 million d'euros
Type de l'offre	Balnéaire, rural, durable	Balnéaire, rural, durable et responsable, sexuel, sportif
Infrastructure	En voie de développement	Développée
Management de la destination	Absence d'un organisme de gestion de la destination	Présence d'un organisme de gestion de la destination
Qualité de service	Moyenne dans l'ensemble	Bonne
Animation	Quasi-absente	Hétérogène

A partir de ce tableau, on peut dire que l'amélioration de la compétitivité de la destination touristique Souss Massa doit passer tout d'abord, par le développement de ses capacités hôtelières tout en mettant en place un système de gestion de la destination. Ce système nécessite un partenariat entre toutes les parties prenantes (secteur public et privé), la création des alliances avec d'autres destinations, la mise en place d'une politique de planification et de promotion marketing sans oublier la réalisation d'une vision stratégique à long terme.

CONCLUSION

La région Souss Massa dispose de beaucoup de ressources naturelles et culturelles qui représentent un patrimoine riche et diversifié. La valorisation de ce patrimoine à travers une stratégie de diversification permettra à la région de procurer un avantage concurrentiel par rapport au concurrent. Ainsi, la diversité géographique et physiologique du territoire et l'intégration d'une stratégie de durabilité à travers la vision 2020 peut être considérée comme opportunité pour le développement de l'écotourisme dans la région. Ce qui va entraîner, sans aucun doute, la diversification des produits offerts par la destination. Cette optimisation des ressources peut engendrer l'augmentation de l'attractivité de la région, des investissements touristiques, la création d'opportunités d'emploi et donc une génération de revenus et une diminution des effets de la pauvreté. Bref, l'amélioration de la compétitivité de la destination Souss Massa.

Pour matérialiser son positionnement et atteindre ses objectifs de croissance, la Région dépendra en grande partie du développement du produit touristique. Ce développement s'appuiera sur le lancement et la montée de nombreux projets dans le cadre de la vision 2020 correspondant à six programmes : programme «Animations, Sports et Loisirs », programme «Azur 2020», programme «Biladi», programme «Eco / Développement Durable», programme «Niches à Forte Valeur Ajoutée» et programme «Patrimoine et Héritage».

En guise de conclusion, nous pouvons avancer que l'amélioration de la compétitivité de la destination Souss Massa oblige les responsables de faire face à des contraintes potentielles. Ces dernières sont liées principalement au risque de dégradation de l'environnement naturel et à l'insuffisance des capacités actuelles des infrastructures touristiques surtout dans les villes de Tiznit, Taroudant et Tata. En plus, l'écosystème de la région est, quant à lui, très vulnérable et tributaire au management des menaces de dégradation liées au développement économique: pression sur la disponibilité en eau, risque de désertification accrue et risque de pollution surtout des eaux et de l'air.

En termes de structuration de l'offre, il incombe à la région de mettre en place des infrastructures de loisirs et de sport, développer des animations attrayantes en plus d'une offre structurée d'excursions dans l'arrière-pays (découverte des montagnes, lagunes et oasis). Pour cela, la vision 2020 intègre deux plans essentiels en plus du tourisme balnéaire et intérieur. Il s'agit du plan "animations, sports et loisirs" et du plan "Eco développement durable". Enfin, l'offre de formation en hôtellerie est sous dimensionnée. La région souffre d'un manque important en ressources humaines qualifiées.

BIBLIOGRAPHIE.

AMIROU R., BACHIMON Ph, (2000), *le tourisme local, une culture de l'exotisme*, Paris, l'harmattan.

BERNHARD, C. (2007), *les contraintes environnementales, frein ou atout pour le développement local?*, veille info tourisme.

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.

CAMUS, S., HIKKEROVA L., SAHUT JM. (2010), Tourisme durable: une approche systémique, *Management et Avenir*, N°34, Avril.

CHAPOUTOT, JM (2008), Suivi de la stratégie méditerranéenne pour le développement durable, *Plan bleu, centre d'activités régionales*, Sophia-Antipolis, Juin.

CROMER, G, (2011), Tourisme durable: Quelle garantie?, *Juristourisme*, N°131, MAI.

CROUCH, G. I. & RITCHIE, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity *Journal of Business Research*, 44, 137-152.

DA LUZ, J. (2008), Durable, équitable, responsable, ...un challenge tourisme pour Madagascar, *Tourmag*, 16 Mai.

GALLOUJ, C. (2011), Résultats et perspectives des recherches en tourisme et développement durable: une discussion à partir des travaux français, *2ème journées scientifiques du tourisme durable*, IPAG, Poitiers, 23Juin.

GERMAIN, K. (2011), *Des Hôtels qui ont pris le virage durable*, Chaire de tourisme Transat.

GOELDNER, C; RITCHIE, J.R.B; MCINTOSH, R. (2002), *Tourisme: Principes, Práticas et Philosophies*. Bookman, Porto Alegre

HASSAN, S.S. (2000), Les déterminants de la compétitivité du marché dans une industrie du tourisme écologiquement durable, *Journal of Research Voyage*, 38 (3): 239-245

HERGLI, S., SAHUT, JM., et TEULON, F. (2012), Politiques et stratégies de développement durable dans le secteur hôtelier: le cas d'ACCOR, *Management et avenir*, N°56, septembre.

- LEROUX, E. (2010), Tourisme durable et écotourisme des méthodes de calcul liées au marketing, *Gestion 2000*, n°1.
- MANZIONE J.G., (2000), Le tourisme durable: composante essentielle du marketing touristique, *cahier espaces*, n°67, PP : 104-168.
- MIHALIC, T. (2000), Management environnemental d'une destination touristique - Un facteur de compétitivité du tourisme, *Gestion du tourisme*, 21 (1): 65-78
- OBSERVATOIRE du tourisme Maroc, *annuaire statistique 2013*.
- OMT, (2005), A Look into Tourism's Future, *draft White Paper*, August.
- PARRA, C. et MOULAERT, F. (2011), La nature de la durabilité sociale : vers une lecture socioculturelle du développement territorial durable, *Développement durable et territoires*, Vol. 2, n°2, Mai.
- PLAN BLEU, (2005), Dossier sur le tourisme et le développement durable en Méditerranée, *PNUE/PAM*, 9.
- PULIDO A., FONTELA E. (2004), *Principios del desarrollo economico sostenible*. Fundacion Iberdrola, 2004.
- RITCHIE, J. R. B. CROUCH, G. (2000), La destination compétitive: une perspective de développement durable, *Tourism Management*, vol. 21 (1): 1-7.
- SAIGH B., ALBERTINI F., BOUJROUF S. (2004), le Tourisme durable : réalités et perspectives marocaines et internationales, *Marrakech, Ecole doctorale internationale du tourisme*.
- STAFFORD, J. et al. (1996) *Développement et tourisme au Maroc*. Montréal, Harmattan inc.

RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT ET INVESTISSEMENT TOURISTIQUE PRIVÉ, QUELLES INTERSECTIONS ? CAS DE LA RÉGION SOUSS MASSA DRÂA

Dr. NGADI Abdelaziz

Docteur en Économie
Faculté des sciences juridiques,
économiques et sociales
Université Ibn Zohr – Maroc
aziz.ngadi@gmail.com

Dr. Amili Omar

Professeur habilité en Economie et Gestion
Faculté des sciences juridiques,
économiques et sociales
Université Ibn Zohr – Maroc
omar.elamili@gmail.com

Résumé

Le développement durable, « développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre ceux des générations futures à satisfaire les leurs », vise un développement à la fois respectueux de l'environnement, équitable socialement et efficace sur le plan économique dans tous les secteurs.

Le secteur du tourisme a connu, au niveau international, un développement considérable jouant, ainsi, un rôle déterminant dans le développement de certaines économies. Ce développement de l'activité touristique peut constituer un facteur de dégradation de l'environnement et ce, vu les effets de l'activité physique des touristes et surtout vu l'installation des projets d'investissements touristiques dans des zones rurales sensibles.

La région Souss Massa Drâa, territoire à potentialités touristiques importantes, a connu, ces dernières années, un flux important des investissements touristiques privés dont un grand nombre est situé en milieu rural. Ceci peut poser des problèmes de respect de l'environnement.

Le but de cet article est de mettre en exergue la place du respect de l'environnement dans le processus de choix des investissements touristiques privés au niveau de la région Souss Massa Drâa. Pour ce faire, nous avons mené une enquête exhaustive auprès des présidents de toutes les communes abritant des projets d'investissement touristiques au niveau la région Souss Massa Drâa. Le but étant de voir la perception des décideurs au sujet de la prise en compte du respect de l'environnement comme critère dans le choix des investissements touristiques et de voir les éléments qui peuvent influencer cette perception.

Mots clés : Le développement durable -projets touristiques -Région Souss Massa Drâa.

INTRODUCTION

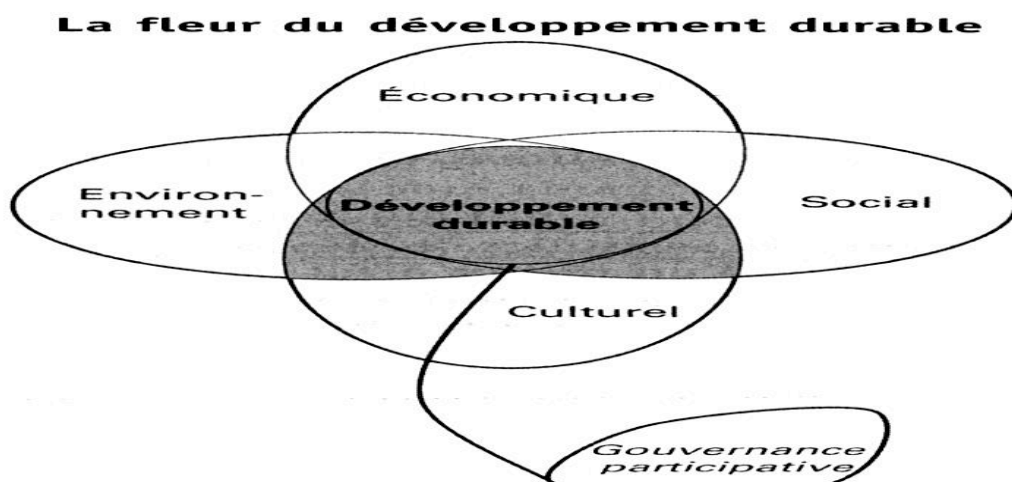
LE RAPPEL THEORIQUE SUR LE CONCEPT DU DEVELOPPEMENT

DURABLE :

Selon la définition du Brundtland, le développement durable prévoyait un développement permettant de répondre aux besoins du présent sans compromettre la satisfaction des besoins des générations futures. Cela permettait de tenir compte de l'aspect social, pour l'équité intra-générationnelle et de l'aspect écologique, pour l'équité intergénérationnelle.¹

Dans cette optique, le développement durable, repose sur quatre piliers majeures à savoir, le social, l'économique, l'environnement et la gouvernance². Ces piliers doivent être en interaction permanente : le développement social et économique, l'environnement et la citoyenneté doivent être indissociables à toutes les échelles locales, nationales et internationales. L'objectif du développement durable est de trouver un équilibre cohérent et viable à long terme entre ces piliers.

Figure 1 : Représentation des piliers du développement durable



Source: A. Jégou, Les géographes français face au DD, in L'information géographique n°71, sept 2007.

¹ HARRIBÉY Jean Marie, op. cit., p. 30.

² Dans autres publications, on parle de citoyenneté ou démocratie participative. Les écrits du PNUD parlent de la gouvernance.

Sur le plan économique :

Le développement durable doit associer la réalisation des objectifs de la croissance et de l'efficacité économique. C'est-à-dire favoriser une gestion optimale des ressources humaines, naturelles et financières et ce, afin de permettre la responsabilisation de tous les acteurs pour l'adoption des politiques gouvernementales pour la protection de l'environnement. Dans le même cadre, le développement durable doit assurer une coopération économique internationale avec les pays en voie de développement pour intégrer les paramètres de développement dans les processus de prise décision. Le but étant de favoriser une création de richesses pour tous à travers des modes de production et de consommation durable.

Sur le plan socioculturel :

Le développement qui se veut « durable » devra appréhender globalement les questions sociales, en favorisant la participation de tous les groupes sociaux à la construction d'un nouveau mode de développement. Ce nouveau mode aura pour objectif général, la satisfaction des besoins essentiels des populations, la lutte contre l'exclusion et la pauvreté, la réduction des inégalités ainsi que le respect des cultures.

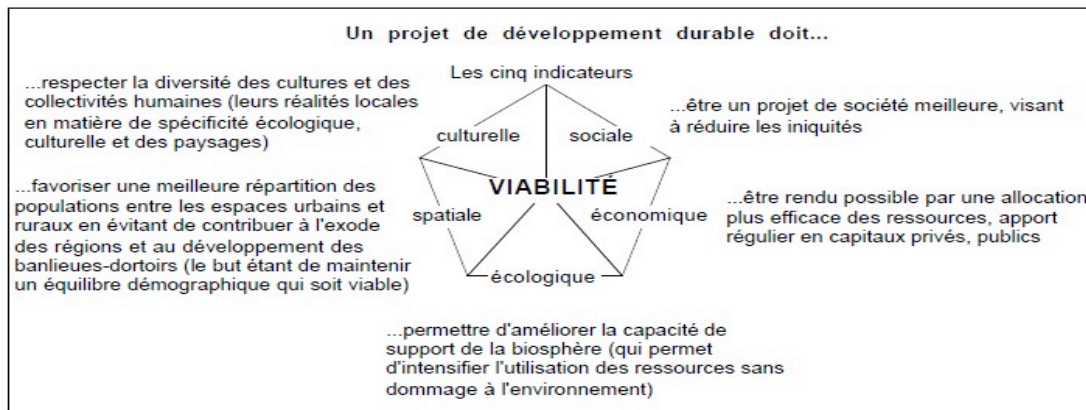
Sur le plan environnemental :

Le développement durable se veut comme garantie pour la préservation de l'environnement. Il s'agit, entre autres, d'un système pour améliorer et valoriser l'environnement et les ressources naturelles sur le long terme. Cela ne peut être réalisé, que par l'intégration dans l'ensemble des actions des communautés humaines la préoccupation du maintien de la vitalité et de la diversité des espèces et de tout l'écosystème. Cela n'est pas possible qu'avec l'instauration des mesures de protection de l'environnement et le développement d'une éthique dans l'utilisation des espèces animales et végétales.

Sur le plan de la gouvernance³, l'équilibre sur le plan économique, social et environnemental ne peut être atteint qu'avec la participation de chacun. Le développement durable exige, donc, la démocratie et la participation effective à cette démocratie. C'est un élément indispensable pour la définition et la mise en œuvre des politiques et d'actions relatives au développement durable.

Pour Ignacy Sachs⁴, pour qu'un projet de développement durable réussisse, il faut satisfaire les dimensions suivantes :

Figure 2 : Les cinq dimensions (ou indicateurs de viabilité) du développement durable selon Ignacy Sachs



C'est ainsi que se présente le développement durable comme étant une approche globale basée sur un processus de transformation dans lequel l'exploitation des ressources naturelles, **le choix d'investissement**, l'orientation des changements techniques et institutionnels sont rendus cohérents avec l'avenir comme avec les besoins du présent. Cette approche présente les caractéristiques suivantes⁵ :

³ Selon le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) : « la gouvernance peut être considérée comme l'exercice des pouvoirs économiques, politiques et administratifs pour gérer les affaires des pays à tous les niveaux. La bonne gouvernance est participative, transparente et responsable. Elle est aussi efficace et équitable. Elle assure que les priorités politiques, sociales et économiques sont fondées sur un large consensus dans la société et que les voix des plus pauvres et des plus vulnérables sont au cœur du processus de décision sur l'allocation des ressources pour le développement.

⁴ SACHS Ignacy. 1992. In HARRIBEY Jean Marie, op. cit., p. 31.

⁵ BÜRGENMEIER Beat (2008). *Politiques économiques du développement durable*. Édition de Boeck. Belgique. p. 38.

Une approche mondiale : qui cherche à dépasser le clivage Nord-Sud en insistant sur le fait que la dégradation de l'environnement a une dimension planétaire.

Une gestion écologique : qui a pour objectif la transmission intergénérationnelle du capital naturel et la promotion de nouvelles images sociales de la nature qui voient dans les ressources naturelles une source de bien-être.

Cette gestion cherche en premier lieu à atténuer l'irréversibilité de certaines actions polluantes commises dans le passé.

une prise de conscience des inégalités sociales et d'une éthique nouvelle : Dans la mesure où le développement durable cherche à remédier aux conditions inégales dans lesquelles s'expriment les choix économiques individuels. l'exigence d'une nouvelle éthique concerne surtout une responsabilité intergénérationnelle accrue.

II-TOURISME DURABLE, EXEMPLE D'UNE DÉCLINAISON SECTORIELLE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

La relation entre tourisme et environnement est double. « En effet, l'environnement peut être analysé comme le facteur de création et de développement du tourisme (la plage, la montagne, le désert, la brousse...) et le tourisme à la fois comme un facteur d'anthropisation voire de dégradation de l'environnement et comme l'initiateur de la protection de celui-ci »⁶.

Le PNUE détermine trois domaines principaux d'impact du tourisme sur l'environnement: épuisement des ressources naturelles (l'eau, les ressources locales et les ressources du territoire), pollution (pollution de l'air, pollution de l'eau, production

⁶ GUYOT, S. In ISLER Mathilde (Juin 2010). Communiqué sur les aspects de durabilité dans le secteur du tourisme. *Essai présenté au centre universitaire de formation en environnement en vue de l'obtention du grade de maître en environnement (M.Env.)*. Centre universitaire de formation en environnement université de sherbrooke Québec. Canada, p. 8.

de déchets, pollution esthétique et sonore), et impacts physiques (impacts physiques dus au développement du tourisme et impacts physiques dus aux activités de touristes).

La notion de tourisme durable est la déclinaison, dans le domaine du tourisme, de la notion du développement durable « officialisée » lors de la conférence de Rio en 1992.

Durant cette conférence internationale consacrée au développement durable, le tourisme a été traité pour la première fois à l'échelle mondiale. Plusieurs réflexions des sociologues, les anthropologues et les anthologues qui s'intéressaient les premiers à l'interface tourisme / durabilité. Plusieurs interprétations sont possibles. Elles sont révélatrices des différentes priorités qui varient selon la nature et les logiques des acteurs impliquées dans ce secteur d'activité. Plusieurs aspects se présentent⁷ :

Un aspect sectoriel : le tourisme durable se voit comme étant un système visant la viabilité de l'activité touristique autrement dit, la durabilité économique du tourisme.

Un deuxième aspect renvoie à un développement touristique durable. Le but étant d'assurer la viabilité à long terme de l'activité touristique en reconnaissant la nécessité de protéger certains aspects de l'environnement.

Un troisième aspect de base sur l'écologie, du point de vue sociologique et politique : l'accent est alors mis sur la nécessité d'un tourisme écologiquement responsable. Il s'agit d'une approche essentiellement conservatoire, dont la priorité est la protection des ressources naturelles et des écosystèmes.

⁷Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) (2005). Plan d'action pour la méditerranée. *Dossier sur le tourisme et le développement durable en méditerranée*. MAP Technical Report Série N° 159.

Un quatrième aspect renvoie à un développement économique écologiquement soutenable dans lequel le tourisme est un des éléments d'une stratégie de développement durable global.

Ce qu'on peut dire, c'est que le tourisme durable peut être défini comme la résultante de ces quatre interprétations conjointement.

En effet, l'organisation mondiale de tourisme (OMT), définit le tourisme durable comme étant un tourisme qui doit⁸ :

- 1) faire un usage optimal des ressources environnementales qui sont un élément clé du développement du tourisme, en préservant les processus écologiques essentiels, et en contribuant à la conservation des ressources naturelles et de la biodiversité.
- 2) Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leur patrimoine culturel bâti et vivant, ainsi que leurs valeurs traditionnelles, et contribuer à la tolérance et à la compréhension interculturelles.
- 3) Garantir des activités économiques viables à long terme en apportant à tous les acteurs des retombés socio-économiques équitablement réparties, notamment des possibilités d'emploi et de revenus stables, des services sociaux aux communautés d'accueil, et en contribuant à la lutte contre la pauvreté.

⁸ VANDEWALLAT Isabelle, REINAULD Camille (Déc. 2010). Le tourisme durable à l'étranger : regards croisés de l'OMT, des touristes et de quelques grands-offreurs. *Cahier de recherche N° 278*. Centre de recherche pour l'étude de l'observation des conditions de vie, p. 10

III-CADRE GENERAL DE L'ETUDE :

La région Souss Massa Drâa à dominance rurale et à potentialités touristiques importantes, a connu ces dernières années un flux important des projets touristiques ce qui peut poser des problèmes de respect de l'environnement dans ces projets.

A cet effet ,nous avons choisi de faire une enquête exhaustive auprès de toutes les communes, de de la région Souss Massa Drâa, abritant des établissements d'hébergements touristiques classés selon les statistiques de la délégation régionale de tourisme et de la délégation provinciale de tourisme de Ouarzazate. Il s'agit de 59 communes réparties entre les différentes préfectures et provinces de la région.

Le but de cette étude est d'étudier le niveau de conscience des décideurs des collectivités territoriales au sujet du respect de l'environnement au niveau de la région Souss Massa Drâa.

A) Résultats des statistiques descriptives :

A travers les statistiques descriptives, nous pouvons décrire les caractéristiques de notre population ainsi que les différentes perceptions des répondants au sujet de chaque question de recherche.

1) La nature des communes

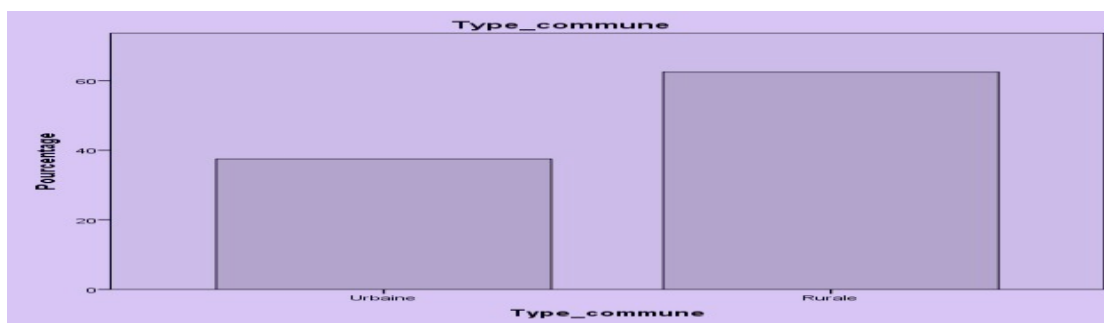
Comme nous l'avons précisé précédemment, notre étude portera sur toutes les communes de la région Souss Massa Drâa, abritant des établissements d'hébergement classés. Il s'agit d'une enquête exhaustive auprès des 48 communes⁹ qui se répartissent comme suit :

⁹ L'étude porte sur 59 communes de la région Souss Massa Drâa, qui abritent des projets d'établissement d'hébergement touristiques classés. Toutefois, 11 questionnaires non valides ont été supprimés lors de la vérification finale des questionnaires.il nous reste, donc, 48 observations qui ont fait l'objet de notre analyse.

Tableau 7 : Répartition des répondants par type de commune

		Type_commune			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Urbaine	18	37,5	37,5	37,5
	Rurale	30	62,5	62,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Figure 12 : Répartition des répondants par type de commune



Nous pouvons constater que notre population se compose en majorité de communes rurales 30 au total, ce qui correspond à 62,5% du nombre total des communes de la région SMD qui abritent des établissements touristiques classés. 37,5% de notre population correspond au nombre des communes urbaines de la région SMD qui abritent des EHTC.

A l'exception des communes urbaines d'Agadir et d'Ouarzazate qui connaissent une concentration importante des établissements touristiques classés, un nombre important des EHTC¹⁰ préfèrent s'installer dans des communes rurales.

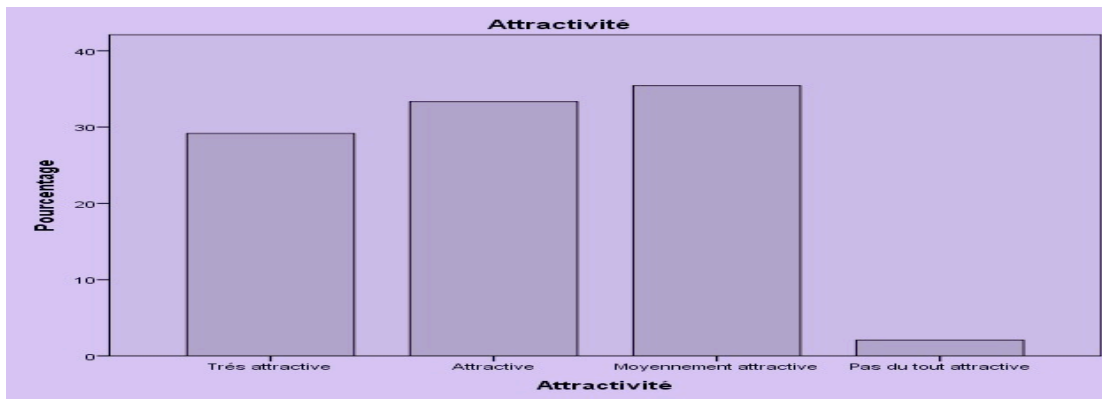
¹⁰ Il s'agit surtout des maisons d'hôtes, des gîtes et des auberge.

2) Le niveau d'attractivité perçue des communes :

Tableau 8 : Perception des répondants au degré d'attractivité

		Attractivité			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très attractive	14	29,2	29,2	29,2
	Attractive	16	33,3	33,3	62,5
	Moyennement attractive	17	35,4	35,4	97,9
	Pas du tout attractive	1	2,1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Figure 13 : Répartition des répondants par degré d'attractivité



Par rapport au critère de l'attractivité, on voit clairement que la grande partie des communes de la région SMD sont perçues comme attractives aux investissements touristiques soit un pourcentage de 62,5% des communes interviewées. Seules une seule commune est perçue comme non attractive.

1) Analyse de la perception des répondants à l'égard des différentes questions de recherche :

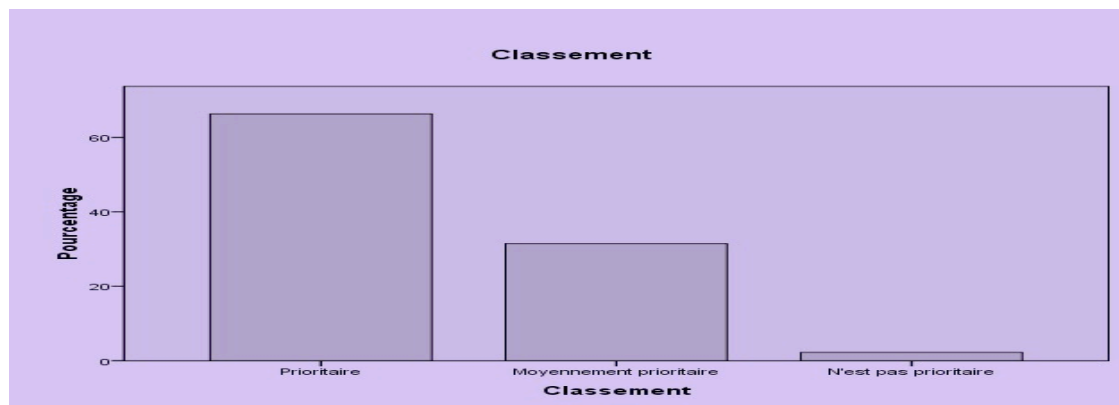
a) La priorité du respect de l'environnement dans le PCIT perçu par les répondants :

Pour ce qui est de ce critère, nous avons demandé aux présidents de communes de classer les critères de choix d'investissement touristiques selon leur importance.

Tableau 9 : Perception des répondants au sujet de la priorité du respect de l'environnement dans le PCIT

		Classement			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Prioritaire	29	60,4	60,4	60,4
	Moyennement prioritaire	17	35,4	35,4	95,8
	N'est pas prioritaire	2	4,2	4,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Figure 14 : Perception des répondants au sujet de la priorité du respect de l'environnement dans le PCIT.



On constate que les présidents de communes sont presque unanimes (**95.8%**) et perçoivent que le respect de l'environnement est un critère prioritaire dans le PCIT. uniquement 2 présidents de communes (**4.2%**) voient que le respect de l'environnement n'est pas prioritaire. Ce résultat peut expliquer la conscience élevée des présidents de

commune de la région Souss Massa Drâa par rapport à l'importance du respect de l'environnement comme condition importante pour le choix d'un projet touristique.

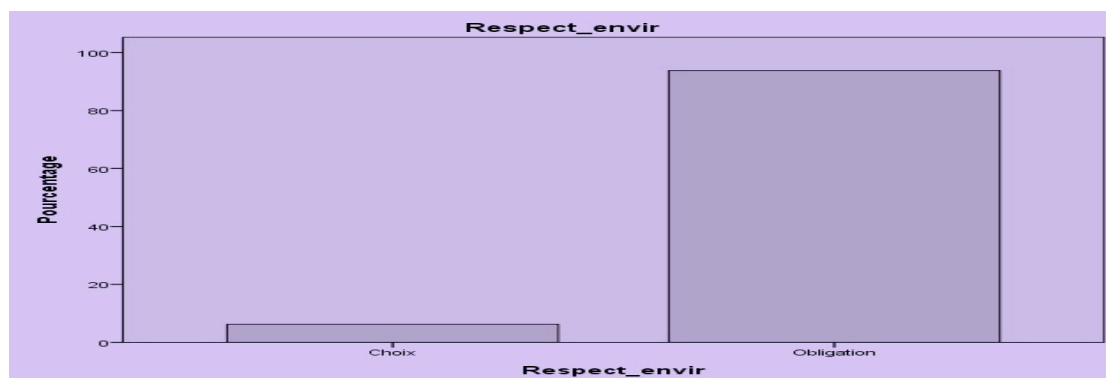
Donc on peut conclure que *le respect de l'environnement est prioritaire dans le processus de choix des investissements touristique dans un territoire* ». En effet, une quasi-unanimité a été soulignée à ce propos : le critère du respect de l'environnement est, donc, prioritaire dans le processus de choix des investissements touristiques au niveau des communes de la région SMD.

b) Le respect de l'environnement est il un choix ou une obligation pour les projets touristiques :

Tableau 10 : Perception des répondants au sujet du caractère obligatoire ou facultatif du respect de l'environnement

		Respect_envir			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Choix	3	6,3	6,3	6,3
	Obligation	45	93,8	93,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Figure 15 : Perception des répondants au sujet du caractère obligatoire ou facultatif du respect de l'environnement



On constate que les présidents de communes sont unanimes concernant le caractère obligatoire du respect de l'environnement dans les projets touristiques.

Seulement 3 communes parmi 48 considèrent que le respect de l’environnement est un choix pour les investisseurs dans le domaine touristique.

c) La satisfaction par rapport aux décisions prises lors des commissions de choix des investissements touristiques :

Tableau 11 : Le degré de satisfaction des répondants au sujet des décisions prises lors des commissions de choix des investissements touristiques

Satisf_décisions					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très satisfaisante	6	12,5	12,5	12,5
	Satisfaisante	23	47,9	47,9	60,4
	Peu satisfaisante	8	16,7	16,7	77,1
	Pas du tout satisfaisante	11	22,9	22,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Figure 16 : Le degré de satisfaction des répondants au sujet des décisions prises lors des commissions de choix des investissements touristiques.



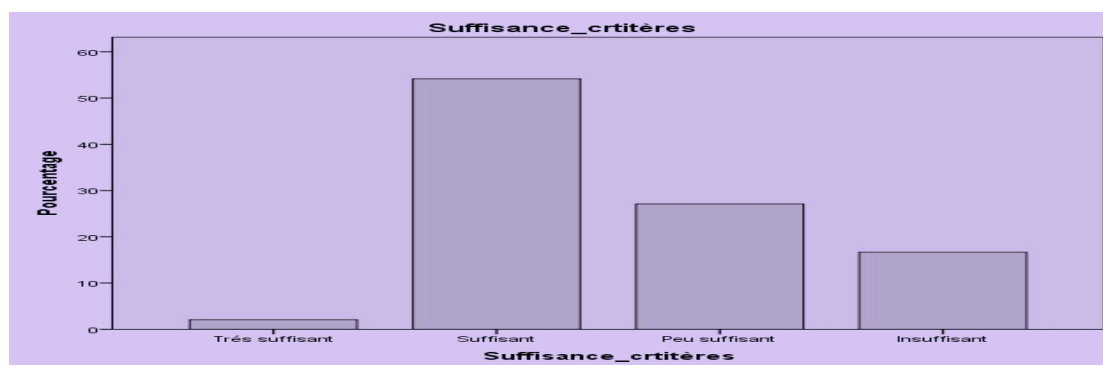
On constate que 60.4% des présidents de communes ont estimé que les décisions relatives au choix d’investissement touristiques, telles quelles sont prises actuellement, sont satisfaisantes. Tandis que 39.6 avancement leur insatisfaction des décisions prises au sujet des projets d’investissement touristiques.

d) Suffisance des critères de choix d’investissement touristiques :

Tableau 12 : Le degré de suffisance des critères de choix des investissements touristiques perçus par les répondants

		Suffisance_critères			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très suffisant	1	2,1	2,1	2,1
	Suffisant	26	54,2	54,2	56,3
	Peu suffisant	13	27,1	27,1	83,3
	Insuffisant	8	16,7	16,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Figure 17: Le degré de suffisance des critères de choix des investissements touristiques perçus par les répondants



On constate que la majorité des présidents de communes (56.3%) ont estimé que les critères pris en considération pour le choix des projets touristiques sont

suffisants. 43.7% considèrent que les critères adoptés dans le choix des investissements ne sont pas suffisants.

e) Le degré d'importance des critères de tourisme durable dans un projet touristique :

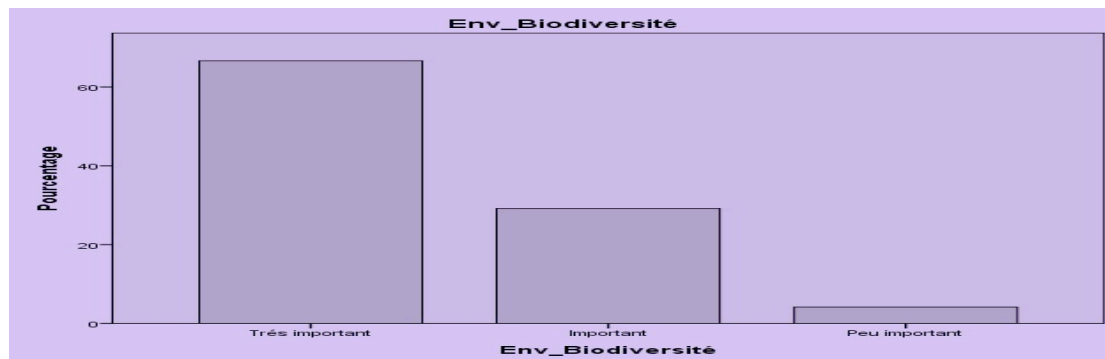
Nous avons choisi 16 items pour mesurer le degré d'importance des critères environnementaux de tourisme durable. Nous allons exposer les points de vue des présidents de communes par rapport à l'importance de chaque item :

o **Le respect de la biodiversité :**

Tableau 13 : La perception des répondants à l'égard de "l'importance du respect de la biodiversité" dans un projet touristique

Env_Biodiversité					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	32	66,7	66,7	66,7
	Important	14	29,2	29,2	95,8
	Peu important	2	4,2	4,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Figure 18: La perception des répondants à l'égard de "l'importance de la biodiversité" dans un projet touristique



Les présidents de communes de la région Souss Massa Drâa sont presque unanimes (95.8%) et affirment que le respect de la biodiversité est très important dans un projet touristique.

○ **La préservation des ressources:**

Tableau 14 : La perception des répondants à l’égard de “l’importance de la préservation des ressources” dans un projet touristique

Env_préserv_ressources					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	41	85,4	85,4	85,4
	Important	7	14,6	14,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Figure 19: La perception des répondants à l’égard de “l’importance de la préservation des ressources” dans un projet touristique



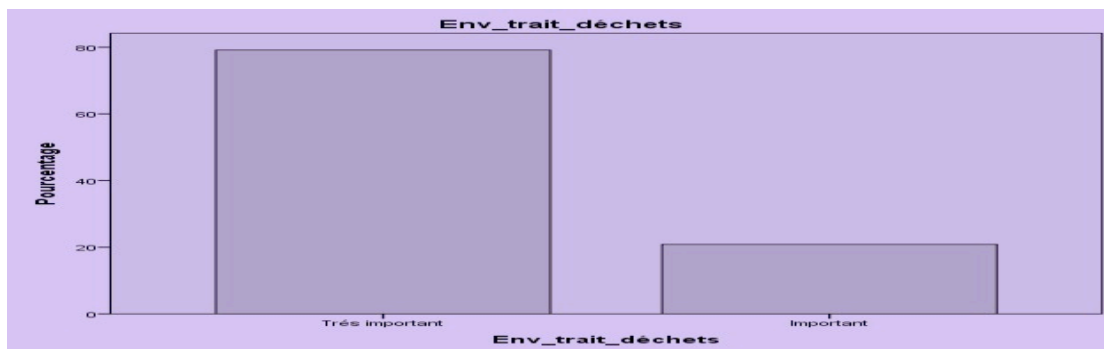
Les présidents de communes sont unanimes et estiment que la préservation des ressources est très importante dans un projet touristique.

○ **Le traitement des déchets**

Tableau 15 : La perception des répondants à l’égard de “l’importance du traitement des déchets” dans un projet touristique

Env_trait_déchets					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	38	79,2	79,2	79,2
	Important	10	20,8	20,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Figure 20: La perception des répondants à l’égard de “l’importance du traitement des déchets” dans un projet touristique



Les présidents de communes sont unanimes et considèrent que le traitement de déchets est très important dans un projet touristique.

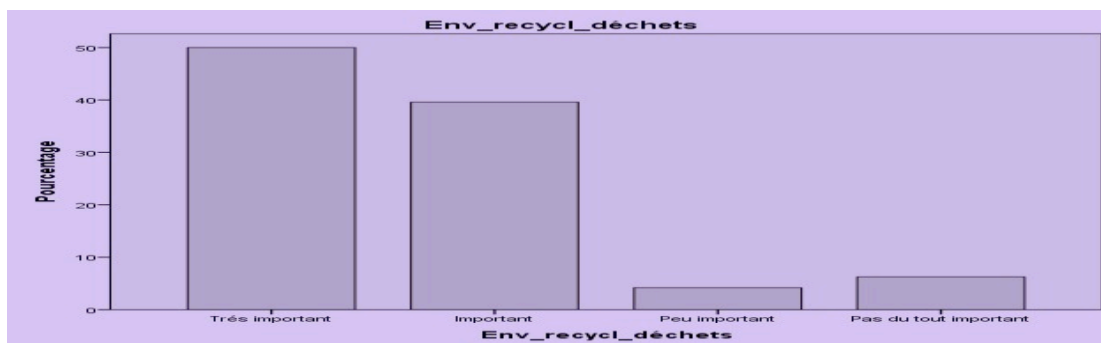
○ **Le recyclage des déchets :**

D’après le tableau ci-dessous, les présidents de communes sont presque unanimes (89,6%) concernant l’importance le recyclage des déchets dans un projet touristique. seuls 5 répondants estiment que le recyclage de déchets est moins important.

Tableau 16 : La perception des répondants à l’égard de ‘l’importance du recyclage des déchets’ dans un projet touristique

Env_recycl_déchets					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	24	50,0	50,0	50,0
	Important	19	39,6	39,6	89,6
	Peu important	2	4,2	4,2	93,8
	Pas du tout important	3	6,3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Figure 21: La perception des répondants à l’égard de ‘l’importance du recyclage des déchets dans un projet touristique’

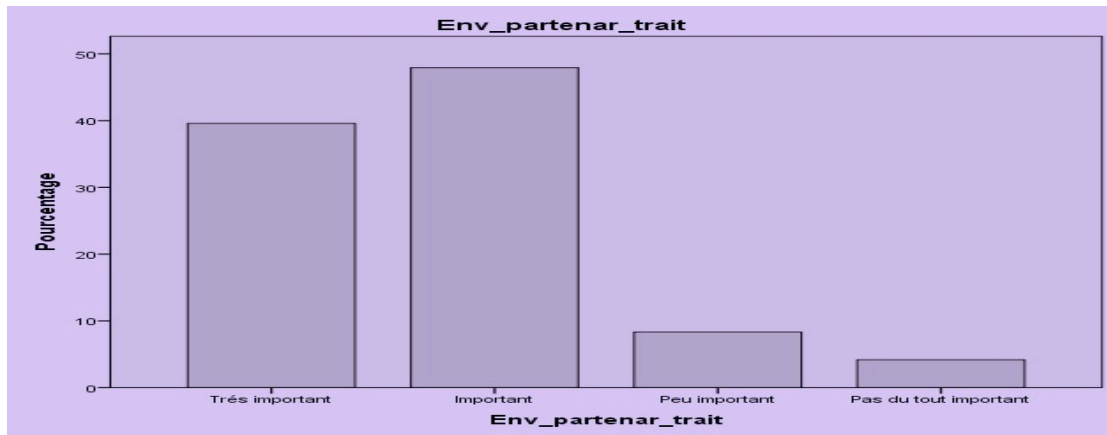


○ **Le développement de partenariat avec organisme de traitement de déchets**

Tableau 17 : La perception des répondants à l’égard de ‘l’importance du développement de partenariat avec organisme de traitement de déchets dans un projet touristique’

Env_partenar_trait					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	19	39,6	39,6	39,6
	Important	23	47,9	47,9	87,5
	Peu important	4	8,3	8,3	95,8
	Pas du tout important	2	4,2	4,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Figure 22: La perception des répondants à l'égard de "l'importance du développement de partenariat avec organisme de traitement de déchets" dans un projet touristique



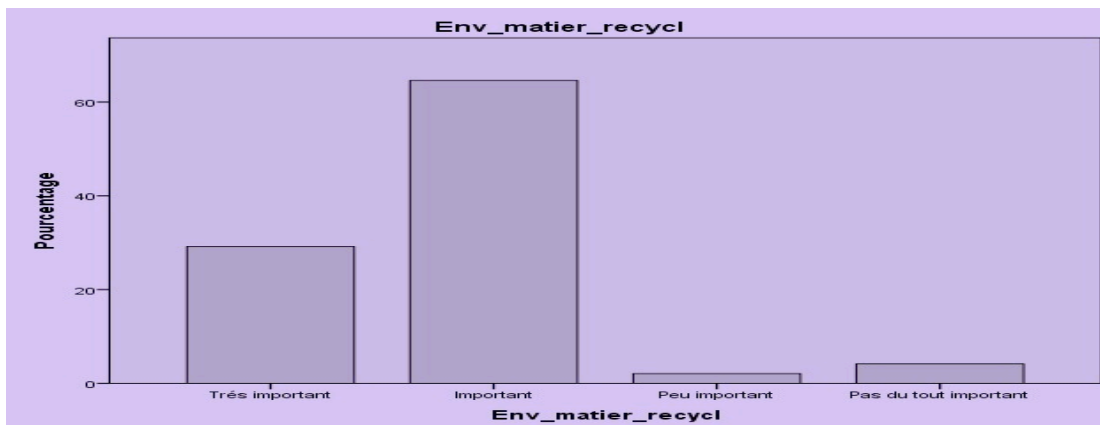
On constate que **87.5%** des présidents de communes ont estimé que le développement de partenariats avec des organismes de traitements de déchets est important dans un projet touristique.

○ **L'utilisation de matières recyclables :**

Tableau 18 : La perception des répondants à l'égard de "l'importance de l'utilisation de matières recyclables" dans un projet touristique

Env_mater_recycl					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	14	29,2	29,2	29,2
	Important	31	64,6	64,6	93,8
	Peu important	1	2,1	2,1	95,8
	Pas du tout important	2	4,2	4,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Figure 23: La perception des répondants à l'égard de "l'importance de l'utilisation de matières recyclables" dans un projet touristique



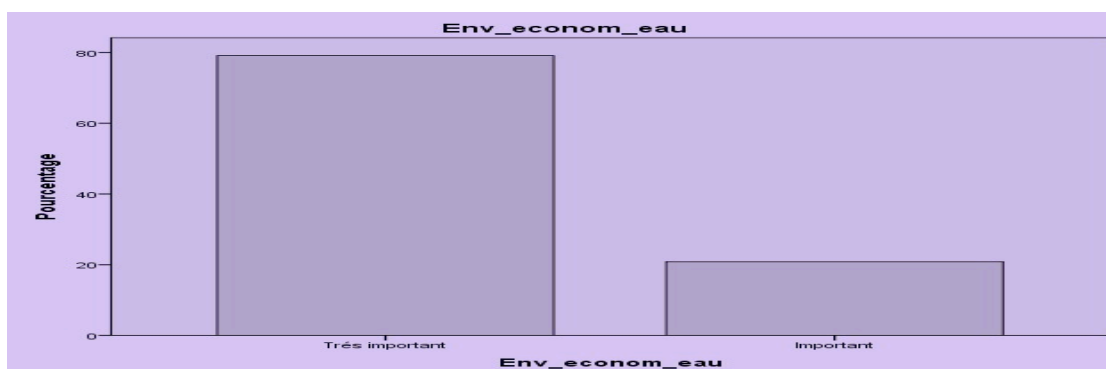
On constate que 93.8% des présidents de communes considèrent que l'utilisation des matières recyclables est importante dans un projet touristique. Seuls 3 communes le considèrent comme moins important.

o **Economie de l'eau :**

Tableau 19 : La perception des répondants à l'égard de "l'importance de l'utilisation rationnelle de l'eau" dans un projet touristique

Env_econom_eau					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	38	79,2	79,2	79,2
	Important	10	20,8	20,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Figure 24: La perception des répondants à l'égard de "l'importance de l'utilisation rationnelle" de l'eau dans un projet touristique



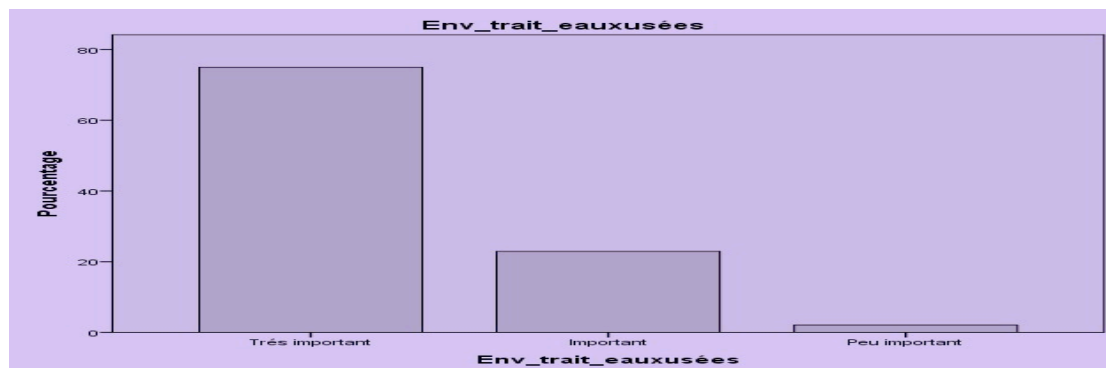
A l'unanimité, les présidents de communes ont estimé que l'utilisation rationnelle de l'eau est très importante dans un projet touristique.

○ **Traitement des eaux usées :**

Tableau 20 : La perception des répondants à l'égard de "l'importance de traitement des eaux usées" dans un projet touristique

Env_trait_eauxusées					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	36	75,0	75,0	75,0
	Important	11	22,9	22,9	97,9
	Peu important	1	2,1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Figure 25: La perception des répondants à l'égard de "l'importance de traitement des eaux usées" dans un projet touristique



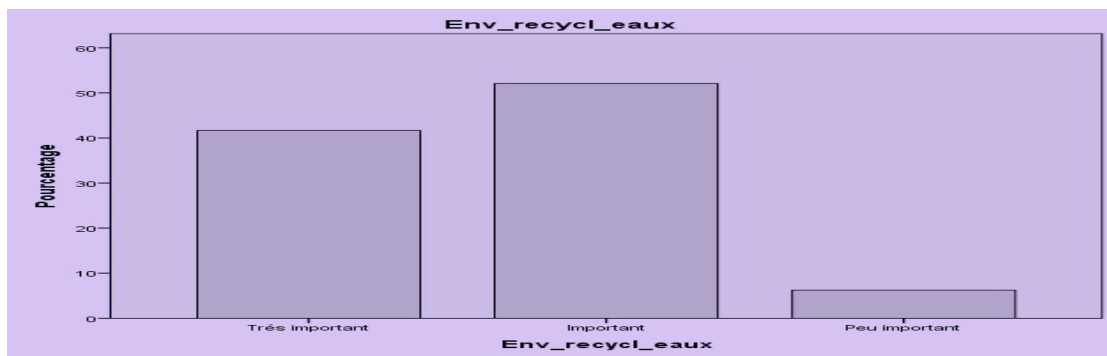
Les répondant sont presque unanimes (**97.9%**) par rapport à l'importance du traitement des eaux usées dans un projet touristique. Un seul répondant le considère moins importants.

○ **Utilisation des eaux traitées dans l’irrigation :**

Tableau 21 : La perception des répondants à l’égard de “l’importance de l’utilisation des eaux traitées dans l’irrigation” dans un projet touristique

Env_recycl_eaux					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	20	41,7	41,7	41,7
	Important	25	52,1	52,1	93,8
	Peu important	3	6,3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Figure 26: La perception des répondants à l’égard de “l’importance de l’utilisation des eaux traitées dans l’irrigation” dans un projet touristique



On constate que la majeure partie des répondants (**93.8%**) considèrent que l’utilisation des eaux recyclées dans l’irrigation est importante dans un projet touristique.

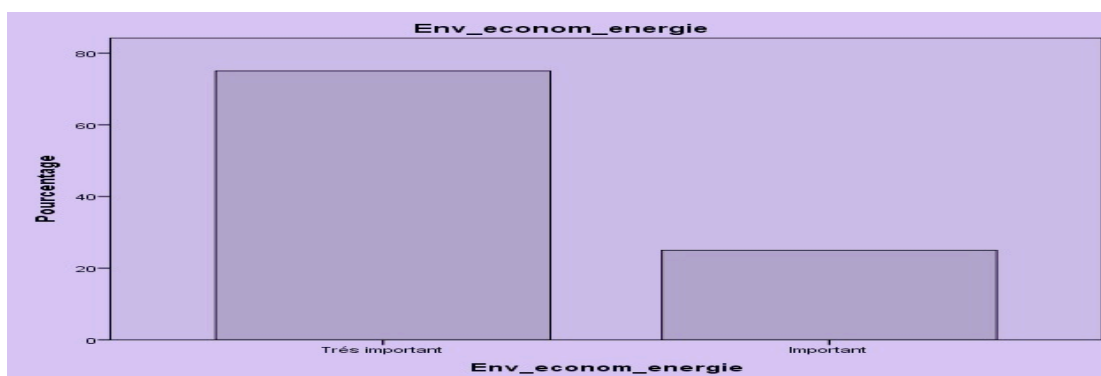
○ **Economie de l’énergie :**

D’après le tableau n°22, nous constatons que les répondants sont unanimes concernant l’importance de l’utilisation rationnelle de l’énergie dans un projet touristique.

Tableau 22: La perception des répondants à l'égard de "l'importance de la réduction de consommation de l'énergie" dans un projet touristique

Env_econom_energie					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	36	75,0	75,0	75,0
	Important	12	25,0	25,0	100,0
Total		48	100,0	100,0	

Figure 27: La perception des répondants à l'égard de "l'importance de la réduction de consommation de l'énergie" dans un projet touristique

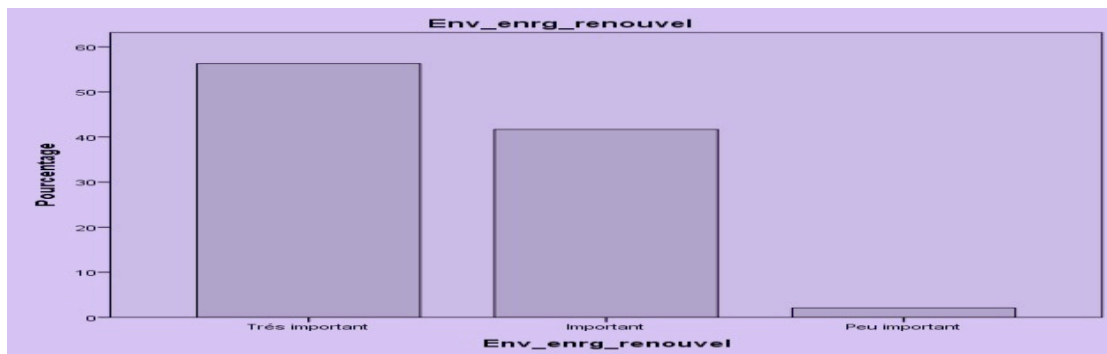


○ **Utilisation des énergies renouvelables :**

Tableau 23: La perception des répondants à l'égard de "l'importance de l'utilisation des énergies renouvelables" dans un projet touristique

Env_enrg_renouvel					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	27	56,3	56,3	56,3
	Important	20	41,7	41,7	97,9
	Peu important	1	2,1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Figure 28: La perception des répondants à l'égard de "l'importance de l'utilisation des énergies renouvelables" dans un projet touristique



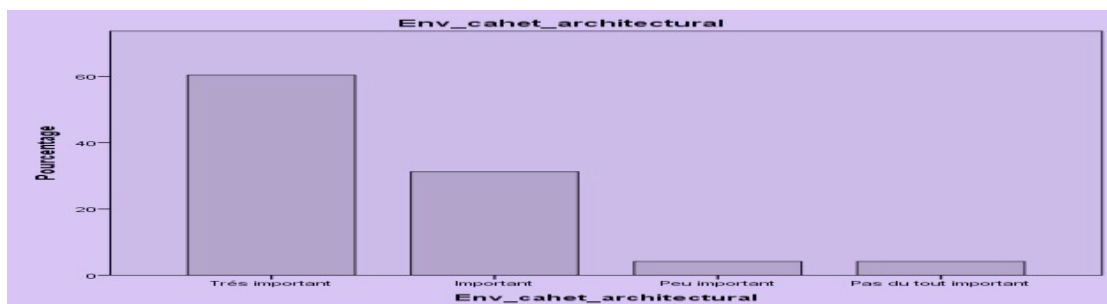
On constate que la majeure partie (97,9%) des présidents de communes estime que l'utilisation des énergies renouvelables est importante dans un projet touristique.

o **Respect du cachet architectural**

Tableau 24: La perception des répondants à l'égard de "l'importance du respect du cachet architectural" dans un projet touristique

Env_cahet_architectural					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	29	60,4	60,4	60,4
	Important	15	31,3	31,3	91,7
	Peu important	2	4,2	4,2	95,8
	Pas du tout important	2	4,2	4,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Figure 29: La perception des répondants à l'égard de "l'importance du respect du cachet architectural" dans un projet touristique



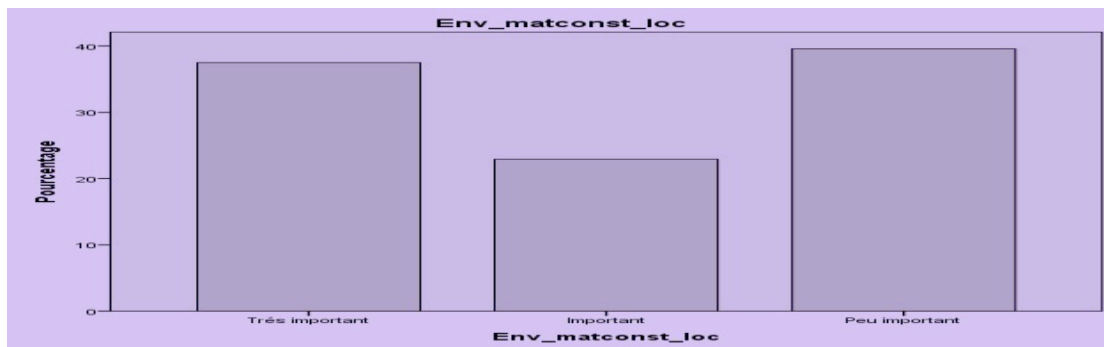
On constate que 91.7% des répondants estiment que le respect du cachet architectural est un critère très important pour choisir un projet touristique.

○ **Utilisation de matériaux locaux dans la construction :**

Tableau 25: La perception des répondants à l'égard de "l'importance de l'utilisation de matériaux locaux dans la construction" d'un projet touristique

Env_matconst_loc					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	18	37,5	37,5	37,5
	Important	11	22,9	22,9	60,4
	Peu important	19	39,6	39,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Figure 30: La perception des répondants à l'égard de "l'importance de l'utilisation de matériaux locaux dans la construction" d'un projet touristique



On constate que 60.4% des présidents de communes considèrent que l'utilisation des matériaux locaux dans la construction d'un projet touristique est importante.

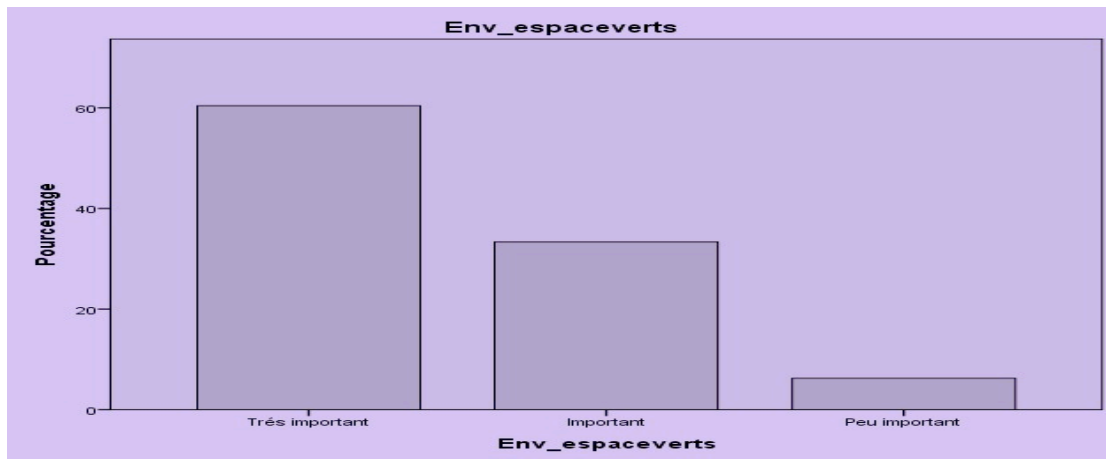
○ **Aménagement des espaces verts**

D'après le tableau n°26, on constate que les répondants sont presque unanimes (93.8%) en ce qui concerne l'importance de l'aménagement des espaces verts dans un projet touristique. seuls 3 répondants le considèrent comme moins important.

Tableau 26: La perception des répondants à l'égard de "l'importance de l'aménagement des espaces verts" d'un projet touristique

Env_espaceverts					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	29	60,4	60,4	60,4
	Important	16	33,3	33,3	93,8
	Peu important	3	6,3	6,3	100,0
Total		48	100,0	100,0	

Figure 31: La perception des répondants à l'égard de "l'importance de l'aménagement des espaces verts" d'un projet touristique



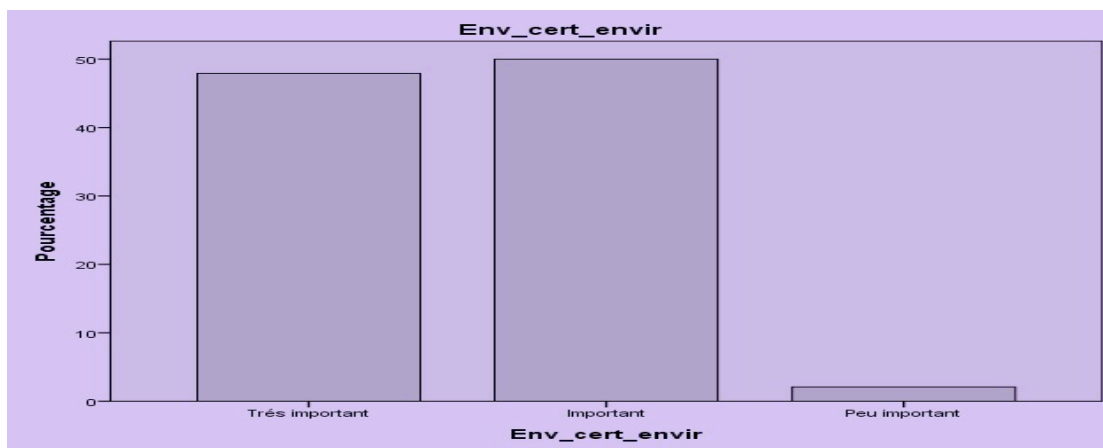
○ **Certification en management environnemental**

D'après le tableau n°28, on constate que les présidents de communes sont presque unanimes (97.9%) en ce qui concerne l'importance de la certification en management environnemental dans un projet touristique. seuls un seul répondant le considèrent comme moins important.

Tableau 28: La perception des répondants à l'égard de "l'importance de la certification en management environnemental" dans un projet touristique

Env_cert_envir					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	23	47,9	47,9	47,9
	Important	24	50,0	50,0	97,9
	Peu important	1	2,1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Figure 33: La perception des répondants à l'égard de "l'importance de la certification en management environnemental" dans un projet touristique



De ce qui précède, nous constatons que, la tendance des réponses de notre échantillon va dans le sens d'une importance élevée de tous les critères environnementaux de tourisme durable. Il existe presque une unanimité concernant l'importance de tous les critères environnementaux du tourisme durable dans un projet touristique.

CONCLUSION

Tout d'abord, l'étude que nous avons menée, nous a permis de tirer des conclusions au sujet de la prise en compte des principes environnementaux de développement durable dans le processus de choix des investissements touristiques privés dans un territoire.

Tout d'abord, en ce qui concerne notre question principale ; relative à la place du respect de l'environnement dans le processus de choix des investissements touristiques ; nous avons pu affirmer, d'après les résultats de l'étude, que le respect de l'environnement est perçu comme prioritaire dans le choix des investissements touristiques privés.

Toutefois, les résultats de notre enquête auprès des collectivités territoriales, nous ont montré que la perception au sujet de la priorité accordée au respect de l'environnement, parmi les critères de choix des investissements touristiques, est influencée par la nature des communes : les responsables de communes rurales sont plus conscients et perçoivent que le respect de l'environnement vient en premier rang parmi les critères à satisfaire dans un projet touristique. Tandis que, les responsables de communes urbaines considèrent que le respect de l'environnement est moins prioritaire : d'autres critères socioéconomiques s'imposent tels que le montant d'investissement et le respect des documents d'urbanisme...

Ensuite, l'étude empirique nous a montré que les responsables de communes estiment que tous les critères environnementaux de tourisme durable sont importants.

Dans ce cadre, nous avons pu montrer qu'à l'exception des critères du respect de la biodiversité, de la préservation des ressources, de l'utilisation des matériaux locaux dans la construction et de la certification en management environnemental ; la nature de la commune n'influence pas la perception des communes à propos de l'importance de la satisfaction des critères du tourisme durable dans un projet touristique. En effet, l'aménagement des milieux urbains à travers des documents d'urbanisme oriente, généralement, la réflexion des présidents de

certaines communes vers des préférences d'aménagement qui peuvent négliger certains critères de durabilité dans les projets d'investissement touristiques.

Grosso modo, nous pouvons dire que les responsables de communes de la région Souss Massa Drâa sont conscients de l'importance du respect de l'environnement dans les projets touristiques. Cette importance diminue, relativement, dans les communes urbaines qui, dans leurs choix d'investissements touristiques, donnent la priorité à la satisfaction de d'autres critères avant les critères environnementaux.

Cette conscience des présidents de commune s'étend également aux critères environnementaux de tourisme durable qui sont perçus comme importants pour les communes quelque soit leur nature.

BIBLIOGRAPHIE

- Agenda 21.** *l'information pour la prise de décision.* Chapitre 40 disponible sur le site de l'ONU : <http://www.un.org/french/ga/special/sids/agenda21/>
- AGGERI. F.** (2001). Développement durable et gouvernement de l'environnement : la formation d'un nouvel espace d'action collective. *communication au séminaire Condor. Ecoles des mines.* Paris, p. 35.
- Alpha de Cronbach.** Disponible sur http://www.irdp.ch/edumetrie/lexique/coef_alpha.htm.
- BEAUD M.** (1989). Risques planétaires, Environnement et développement, *Economie et Humanisme.* N° 308, p. 12.
- BOIRAL, O., & CROTEAU, G.** (2001). Du développement durable à l'écologie industrielle, ou les métamorphoses d'un concept caméléon. *Communication publiée lors de la Xe Conférence de l'Association internationale de Management Stratégique.* Publication universitaire. Québec.
- BOUTAUD Aurélien.** le développement durable : penser le changement ou changer le pansement : bilan et analyse des outils d'évaluation des politiques publiques locales en matière de développement durable en France : l'émergence d'un changement des modes de faire au défi d'un changement dans les modes de penser. *thèse de doctorat en science et génie de l'environnement. école nationale supérieure des mines de Saint Etienne et l'Université Jean Monnet.* Soutenue publiquement en Février 2005.
- BRUNDTLAND Gro Harlem** (1987). *Rapport "Notre Avenir à tous"*. CMED. Version française.
- Bulletin Officiel n° 5280.** (Jeudi 6 Janvier 2005). *Décret n° 2-04-683 du 16 kaàda 1425 (29 décembre 2004) relatif à la commission régionale chargée de certaines opérations foncières.*
- Charte du tourisme durable.** Disponible sur le site : http://www.tourisme-solidaire.org/ressource/pdf/charte_ts.pdf.
- CHAUTARD G.** (20, 21 Mars 1997). Mise en œuvre d'un problème de développement durable appliqué aux régions de conversion. *Communication publiée lors 5ème journée.* IFRESI. (CNDS), p.188.

- CHAUTARD G.** environnement, croissance économique et territoire : cas d'une zone de tradition industrielle du Nord-Pas de Calais. *Thèse pour obtenir le grade de Docteur de l'université de Lille I .soutenue le 19 Octobre 2000. sous la direction de Patrice GREVET et Bertrand ZUINDEAU*, p. 2.
- Déclaration de Rio** (1992). Disponible sur www.un.org/french/events/rio92/rio-fp.htm. version française.
- DESTAIS Ghislaine.** (15 et 16 décembre 2011). les théorisations économiques du développement durable, proposition de décryptage critique. *Communication publiée lors du colloque international francophone : Le développement durable : débats et controverses*. Université Blaise Pascal. Clermont-Ferrand, p. 5.
- ENGEL Erik, DEDERICHS Anna, GÄRTNER Felix, SCHINDLER Jana et WALLRAPP Corinna.** (2009). Développement d'une stratégie de tourisme durable dans les aires protégées du Maroc. *Manuel méthodologique : l'élaboration d'une stratégie, pas à pas*. Tome 2, p. 2.
- Gestion déconcentrée de l'investissement.** (2002). *R.E.M.A.L.D Collection Textes et documents n°66*. 1ère édition. Casablanca.
- GENDRON Corinne Avec la collaboration de GAGNON Christiane** (2011). Développement durable et économie sociale : convergences et articulations. *Les cahiers de la Chaire de Responsabilité Sociale et développement Durable (CRSDD)*. Collection recherche. N° 02-2011.
- GENDRON C et REVERET J.P.** (2002). Le développement durable. *Economies et sociétés*. Série F. N° 37, p. 120.
- GODARD Olivier** (Janvier 1998). L'écodéveloppement revisité. *Article publié dans la revue Economies et sociétés. Cahier de l'ISMEA*. série F, pp. 229-913.
- Grille de lecture des projets touristiques à partir des indicateurs du tourisme durable.** *Programme de recherche conduit par Acting for Life (Groupe Développement) sur l'application pratique des objectifs du développement durable dans le domaine touristique*. En collaboration avec des institutions internationales (PNUE, OMT, CNUCED,...) et des pays partenaires. Sous la coordination de François VELLAS : Professeur à l'Université de Toulouse 1, directeur du programme TED (Tourisme Ethique et Développement). Acting For Life (Groupe Développement), p. 32.

HARRIBEY Jean-Marie (18 juin 2002). *Le développement durable est-il soutenable ?* Communication publiée lors du séminaire de l'OFCE, p. 4.

HATEM Fabrice (1990). Le concept de développement soutenable. *Economie prospective internationale*. N° 44, pp. 101-117.

ISLER Mathilde (Juin 2010). Communiqué sur les aspects de durabilité dans le secteur du tourisme. *Essai présenté au centre universitaire de formation en environnement en vue de l'obtention du grade de maître en environnement (M.Env.)*. Centre universitaire de formation en environnement université de sherbrooke. Québec. Canada.

Monographie de la province de Taroudannt (Février 2012). *Disponible sur le site de la commune urbaine de Taroudannt : www.taroudantonline.com*.

Ministère marocain de l'énergie et des mines de l'eau et de l'environnement. Textes juridiques et lois. *Disponible sur le site : www.mem.gov.ma*.

MUCCHIELLI. R. *Le séminaire dans l'enquête psycho-sociale*. Edition E.S.F. Entreprise moderne d'édition. Librairie technique, p. 11.

Norme clef verte. *Disponible sur le site www.laclefverte.org/*

PEARCE D., ATKINSON, G. (1993). Capital theory and measurement of sustainable development, an indicator of weak sustainability. *Ecological Economics*. N° 8.

PEARCE D.W. ET ATKINSON G. D. (1993). *Measuring sustainable development*. *Ecodécision*, pp. 64-66.

Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE). (2005). Plan d'action pour la méditerranée. *Dossier sur le tourisme et le développement durable en méditerranée*. MAP Technical Report Série N° 159. PNUE/PAM. Athènes, pp. 1-2.

RIST Gilbert (1996). Le développement : histoire d'une croyance occidentale. *Presse de la fondation nationale des sciences politiques*. Paris, p. 290.

Rapport PNUE – CNUCED. (1974). Colloque du Cocoyoc en Mexique. version française.

SADLER, Barry et JACOBS, Peter (1990). "Développement durable et évaluation environnementale : perspectives de planification d'un avenir commun".

Ottawa : publication du conseil canadien de la recherche sur l'évaluation environnementale.

SCHNEIDER François (Octobre 2003). L'effet rebond. *Article paru dans l'Ecologiste, Edition française de The Ecologist*. n° 11, Vol 4, n° 3, p. 45.

Systemes de management environnemental. ISO 14001: 2004. *Disponible sur le site www.iso.org/iso/fr/iso14000.*

TASAYEM Demaze Moise (2009). Paradoxes conceptuels du développement durable et nouvelles initiatives de coopération Nord-Sud : le mécanisme pour un développement propre. *article publié dans «Cyber Géo : Européan Journal of Geography»* .Version 1. Université du Maine, p. 4.

Test de Levene. Disponible sur <http://www.statsoft.fr/concepts-statistiques/glossaire/t/tests-levene.html>.

TORRES Emanuel (1994). « Environnement et économie locale. Les contrats et conventions de développement patrimonial ». P137.

UICN (janvier 2006). *Le futur de la durabilité : repenser l'environnement et le développement au vingt et unième siècle*. Sous la direction de W.M Adams. le rapport du rendez vous, Zurich, pp. 29-31.

VANDEWALLAT Isabelle, REINAULD Camille (Déc. 2010). Le tourisme durable à l'étranger : regards croisés de l'OMT, des touristes et de quelques grands-offreurs. *cahier de recherche n° 278*. centre de recherche pour l'étude de l'observation des conditions de vie.

VILLENEUVE Claude (1998). Qui a peur de l'an 2000? *Guide d'éducation relative à l'environnement pour le développement durable*. Éditions Multi-Mondes et UNESCO. Sainte-Foy.

VIVIEN Franck Dominique (2003). Jalons pour une histoire de la notion de développement durable. *Revue Mondes en Développement Vol.31/1-n°121*. UFR de sciences économiques et de gestion Université de Reims Champagne – Ardenne, p. 3.

VIVIEN Franck Dominique, DANNEQUIN Fabrice et DIEMER Arnaud (22-25 septembre 1999). Industrielle ou politique ? Quelle écologie pour le développement durable. *Texte réalisé en collaboration de Richard Petit dans le*

cadre de « International Conference on Industrial Ecology and Sustainability ».
Université technologique de Troyes, p 3.

YACHIR Fayçal (1992). Théorie économique et environnement. *Revue Tiers-Monde*. n° 130. Tome 33, pp. 417-428.

POLITIQUE DE CONSERVATION DES SITES ECO TOURISTIQUES ET ASPIRATIONS DE LA POPULATION RESIDANTE: EXEMPLE DE LA RESERVE DE FAUNE DE SANTCHOU SUR LES HAUTS PLATEAUX DE L'OUEST CAMEROUN

Nakang Guillamo, étudiant en doctorat département de géographie Faculté des Lettres et sciences humaines, Université de Dschang.: 237 695 11 00 99 Dschang Cameroun

Pr NGAPGUE Jean Noël, enseignant chercheur, Maître de Conférences, Université de Yaoundé, Ecole Normale Supérieure, département de Géographie Tel 237 699 53 61 99 ngapguejn@yahoo.fr; Yaoundé Cameroun

Résumé

La gestion des sites écotouristiques est difficile lorsqu'ils sont créés dans des milieux proches ou inclus dans les zones habitées. Une série d'enquêtes et d'entretiens faits dans la Réserve de Faune de Santchou dans l'Ouest Cameroun a révélé les incompatibilités entre les aspirations des populations locales et les objectifs assignés à la réserve.

Très sollicitée par les touristes dans les années 1980-2000 pour sa diversité faunique et floristique, la réserve n'attire plus beaucoup de visiteurs à cause de la rareté des animaux, de l'exploitation abusive des ressources naturelles et de la conquête des terres de la réserve par les agriculteurs. Pour relancer les activités touristiques de la réserve il faut créer in situ des structures de contrôle et d'accueil, réintroduire les animaux disparus, amener la population locale à adopter de nouveaux comportements.

Le fonctionnement d'un site écotouristique obéit ainsi à la théorie des systèmes conçue comme un ensemble d'éléments organisés en vue d'accomplir un but commun.

Mots clés : site écotouristique, diversité faunique, touriste, structures d'accueil, Santchou

Resulta difícil gestionar zonas ecoturísticas situadas dentro o cerca de entornos poblados. En varias encuestas y entrevistas realizadas en la Reserva de *Santchou*, Altas Tierras del Oeste Camerún, se notan discrepancias entre las aspiraciones de las poblaciones locales y los objetivos fijados para la existencia de la Reserva.

Entre los años 1980 y 2000, su gran diversidad en especies animales y vegetales atraía a muchos turistas. Hoy en día, ya no es así, a causa de la escasez de animales, la explotación abusiva de recursos naturales, y la conquista de tierras arables por los agricultores.

Para reanudar las actividades turísticas de dicha Reserva, es indispensable la creación de estructuras de control y acogida, la reintroducción de especies desaparecidos, y un cambio de comportamientos por las poblaciones locales.

Pues, la gestión de una zona ecoturística es fruto de un conjunto de elementos organizados para alcanzar una meta común.

Palabras clave: Zona ecoturística, diversidad animal, turista, estructuras de acogida

The management of ecotourist sites is difficult when they are created closer to living environments or included in habited zones. A series of inquiries and interviews guides done in the wildlife reserve of Santchou on the high plateau of west Cameroon revealed incompatibility between the aspiration of the local population and the objectives assigned to the existence of the reserve.

Very requested by the in the years

From the year 2000 many tourists have requested that the flora and fauna diversities do not longer attract many visitors because of the rarity of animals. This can be attributed to the abusive exploitation of natural resources and the occupation of the land of the reserve by farmers.

The relaunching of tourist activities of the reserve may include the creation in situ of structures of control and welcome, the reintroduction of disappeared animals and the adoption of new behaviour by the local population.

We so show that the functioning of an ecotourist site obeys the theory of the systems conceived as an assembly of elements organized to accomplish a common purpose.

Keywords: ecotourist site, wildlife diversity, tourist, reception facilities, Santchou.

INTRODUCTION

La réserve de Santchou est sur les hauts de l’ouest Cameroun un grand site éco-touristique. Créée en 1947 elle représente l’expression de la beauté naturelle du paysage, sans modifications majeures donc susceptible de satisfaire la curiosité humaine.

Située à 700 mètres d’altitude elle fait partie de l’ensemble topographique de la plaine des Mbôs, vaste dépression comprise entre les escarpements du mont Menengouba (2393 m) et la falaise de Foreké-Dschang. Ses sols dérivent des roches volcaniques et d’alluvions lacustres et fluviales. Très riches en matières organiques ils sont recherchés pour porter certaines cultures.

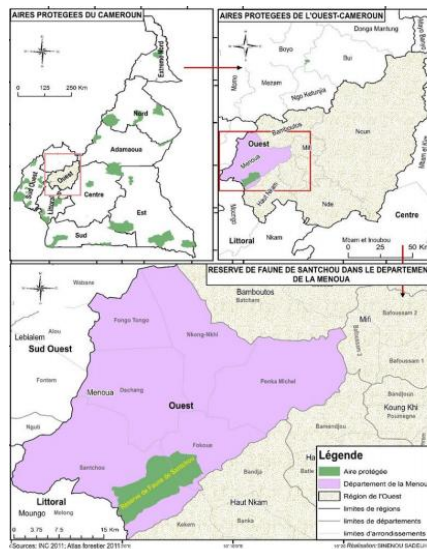


Figure 1 : localisation de la réserve de faune de Santchou

Bien avant l’indépendance du Cameroun en 1960, la conservation de la biodiversité y était assurée par les sociétés traditionnelles qui aujourd’hui, sont contraintes à une restriction grave d’accès aux ressources naturelles et foncières au nom de l’intérêt supérieur de la biosphère (Mondo et al, 2000).

De nos jours, la population résidante a fortement accru des suites du croît naturel et de l’immigration des populations bamiléké et anglophones voisines La recherche des terres inoccupées pour les activités comme l’agriculture, l’élevage, l’exploitation des Produits Forestiers Non Ligneux (PFLN) et du gibier (Mogba et Freudenberg, 1997 ; Mastaki, 2005) sont les préoccupations majeures de cette population dont la majorité vit de la terre et de ses ressources. Ces activités se font le plus souvent dans l’anarchie totale avec pour conséquence l’exploitation abusive des ressources naturelles, même dans ce site touristique protégé où les activités de l’homme sont restreintes.

Les populations villageoises considèrent comme leurs territoires, les zones périphériques situées bien au-delà de leurs lieux de résidence et de leurs plantations, et revendiquent le droit d’accès aux ressources naturelles sans tenir compte du fait que ces espaces ont été érigés en Aires Protégées (Joris, 1998). Un conflit socio environnemental s’observe sur les lieux. Si rien n’est fait la population avide de la terre cultivable et de ses richesses finira par remettre en cause les objectifs de création de ce site éco touristique créé non loin de leurs villages.

Il est reconnu que la démographie a des effets négatifs sur la conservation des aires protégées. Cette réalité peut être confirmée dans plusieurs réserves naturelles. C’est le cas avec la réserve forestière du mont Bamboutos, qui est de nos jours occupée par la population qui y exerce les activités agropastorales (Fotsing,). Dans la réserve spéciale Dzanga-Sangha et le Parc National Dzanga-Ndoki, l’immigration est à l’origine de la déforestation pour le bois d’œuvre et de chauffe, des activités hostiles à la conservation de la biodiversité avec des impacts immédiats à caractère environnemental comme la pollution et l’assèchement des cours d’eau, la fragmentation et la disparition des espèces fauniques. C’est la même situation que vit le Parc National de Virunga en RDC

où la forte présence des hommes entraîne la dégradation du parc tout en fragilisant l'autorité en charge de sa conservation.

Ainsi, les Aires Protégées créées dans les sites habités ont peu de chance de survivre face aux exploitations et à l'envahissement des riverains remettant en cause les objectifs assignés à ces sites comme grands centres écotouristiques.

Les présentes lignes se fondent sur l'analyse des conséquences de la création de la Réserve Forestière de Santchou sur une zone incluse dans les lieux d'habitat pour montrer que le fonctionnement d'un site écotouristique obéit à un ensemble d'éléments organisés en vue d'accomplir un but commun

METHODOLOGIE

Dans la quête de l'information nous avons exploité des documents, des enquêtes, des entretiens ; fait des observations directes et utilisé des images de satellite.

L'exploration documentaire nous a permis d'analyser et de confronter les informations recueillies dans le domaine de la conservation de la nature, de trouver les données sur la dynamique de l'occupation de l'espace dans la RFS et d'évaluer l'impact de la croissance générale de la population sur les ressources biologiques en général et les aires protégées. Cette source nous a aussi fourni les textes et les lois qui réglementent l'exploitation dans les aires protégées, les politiques de gestion et de gouvernance des parcs nationaux.

Des questionnaires ont été administrés de façon aléatoire aux ménages, aux membres du comité de vigilance et aux touristes avec pour objectif de connaître les droits et devoirs de la population avec la réserve, les causes de la disparition des animaux et leur réaction face à la détérioration des ressources naturelles sur le site de la réserve.

L'entretien avec les chefs traditionnels, les responsables administratifs, le personnel en charge du service de conservation, les notables et les présidents des comités de vigilance de certains villages avait pour but de connaître le mode de fonctionnement du service de conservation, les raisons de la rareté des animaux dans la réserve et les mesures par eux prise pour sauver le fonction de la réserve comme site écotouristique.

Les entrevues de groupe avaient pour objectif de comprendre les raisons de l'occupation des terres par les villageois et ce qu'ils pensent du devenir de la réserve.

Les informations collectées et traitées nous ont permis de dresser des tableaux et des figures qui montrent l'évolution de la fréquentation du parc par les touristes, la politique de gestion du parc, l'impact de l'occupation du parc par les riverains et de relever le devenir de la réserve comme site écotouristique.

I. UN SITE NATUREL JADIS CONVOITE PAR LES TOURISTES

I.1. Résultats d'enquête

Les difficultés à avoir des statistiques sur le mouvement des touristes dans la RFS ne nous a pas facilité la connaissance de l'accès des étrangers sur le site. De fait, l'entrée du touriste dans l'aire protégée doit se faire après enregistrement au niveau du service de conservation. Les locaux abritant les services de conservation localisés dans la ville de Santchou ne permettent pas à ceux-ci de bien remplir leur mission, vu l'éloignement temporo-spatial qui sépare le poste de conservation de la Réserve et l'état de route qui y conduit. Il est ainsi difficile pour les agents, d'assurer sans la participation de la population locale, une réelle protection de la réserve. Ce qui fait que le service de conservation ne maîtrise pas les mouvements des visiteurs sur le terrain. Si le site est déjà connu par le visiteur, l'activité touristique se fait sans aucun enregistrement. Ce fait est accentué par l'incapacité des écocardiés à sécuriser de façon permanente les aires protégées dont ils ont la charge.

La réserve de faune de Santchou se trouve ainsi être la seule aire protégée de la région de l'ouest Cameroun où il n'existe aucun fichier d'enregistrement des touristes. Pour avoir une idée sur l'activité touristique, nous nous sommes rapproché de la population locale, notamment les chefs de villages, les notables et les personnes âgées. Ces personnes sont les seules qui reçoivent les étrangers à

leur arrivée et prennent sur elles la responsabilité d'héberger certains touristes en cas de besoin. Certains ont des carnets où ils enregistrent les arrivées des touristes dans les villages et leurs adresses.

Le recoupage des données collectées nous a permis d'avoir une moyenne du nombre de touristes et de chercheurs arrivés sur les lieux entre 1980 et 2016 (figures 2 et 3).

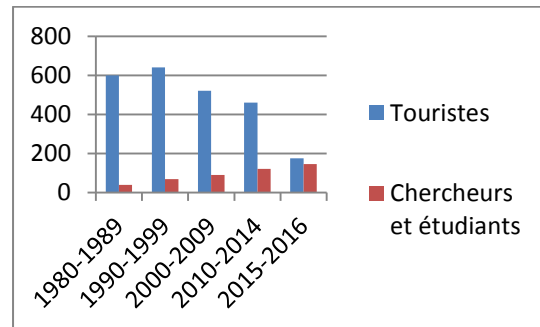
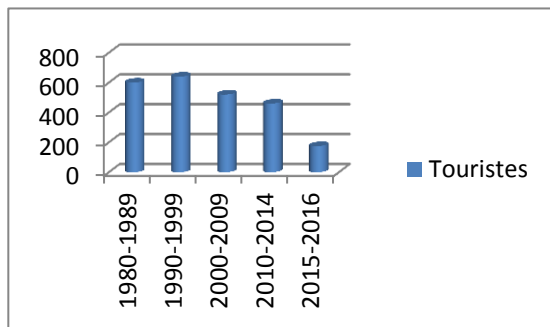


Figure 2. Arrivées des touristes (1980-2016) figure 3. Arrivées de touristes et de chercheurs (1980-2016)

L'enquête révèle une forte fréquentation des visiteurs dans les années 1980-2000. Les touristes ont de bonnes raisons pour visiter la réserve.

I.2. Des touristes fascinés par un patrimoine naturel riche en faune et en flore sur les HPO Cameroun

Les Hauts Plateaux de l'ouest ont une diversité de sites écologiques : la réserve écologique intégrale de Manengouba (5.252ha), la Réserve des monts Bamboutos (2.500ha), la Réserve écologique intégrale de Kupé (4.676ha), etc ; mais la Réserve Forestière de Santchou se distingue des autres à cause de sa diversité faunique et floristique

Cette mosaïque forêt savane comporte des espèces de la forêt atlantique (*Leonardoxa africana*, *Lophira alata*), de la forêt semi-décidue (*Terminalia superba*, *Seba pentadra...*), de la savane soudanienne (*Brudelia furruginea*, *Vitex doniana*, *Dichrostachys cinerea*) et de la forêt galerie. Les étages de la forêt galerie sont calqués sur celle de la forêt humide mais avec cette fois ci une strate herbeuse. Dans l'ensemble, y poussent les espèces suivantes : *Myragina cyliata*, *Lophira alata*, *Pterocarpus soyauxii*, *Khaya ivorensis*, *Chlorophora excelsa*, *Albisias zygia*, *Pseudopondias microcarpa*, *Rinorea spp*, *Vitex doniana*, *Mansonia altissima*, *Canarium schweinfurthii*, *Terminalia ivorensis*, *Terminalia superba*, *Uapaca togoensis*, *Piptadeniastrum africanum* et *Klainedoxa gabonensis*, *Ficus muscuso*, *Rauwolfia caffra*, *Oncoba stinosa*, *Vacanga africana*, *Desplatsia subericarpa*, (Seme 1990, Tazo, 1997;Bobo, 2000).

La savane est à dominance *Pennisetum purpureum*, *Elensine indica*, *Andropogon goyanus*, *Andropogon chirensis*, *Digitaria gayano*, *Imperata cylindrica*, *Clomolaena odoratum* et *Mimosa sensitiva* qui occupe la majeure partie.



Photo 1. Une vue de la réserve de Santchou

La réserve a comme espèces mythiques l'éléphant, le buffle nain et plusieurs espèces dont la protection est exigée aux États par la convention CITES et défendu par le WWF. À ces espèces s'ajoutent le hocheur, le môme, le singe vert magistrat, le Potto de Bosman, le Sitatunga, le Guib harnaché, le Céphalophe bleu, le Céphalophe à dos jaune, le Buffle nain, le Galago du Sénégal, l'Athérure, l'Aulacode, l'écureuil géant, le céphalophe loin.

II. CONSERVATION DU PATRIMOINE ECOTOURISTIQUE ET PERCEPTION DE LA POPULATION LOCALE

II.1. Législation peu connue par la population de Réserve Forestière de Santchou et faiblement appliquée par le service de conservation

Selon la législation en vigueur, le droit d'usage devrait être accordé à la population locale de la Réserve Forestière de Santchou. Il conviendrait donc pour le service de conservation de favoriser la connaissance des populations résidentes ou riveraines aux Aires Protégées de leurs droits et interdits afin de limiter les prélèvements anarchiques.

De fait, plus la population connaît ses droits, plus elle respecte les normes liées à la conservation de la biodiversité, mais l'enquête faite auprès des populations vivant dans la réserve révèle que 19% de la population seulement reconnaissent les droits dont ils peuvent bénéficier en tant habitant de la Réserve Forestière de Santchou (tableau 1).

Tableau 1. Avis de la population sur la connaissance de leurs droits et devoirs dans la réserve

	Mbongo	Mbokou	mokot	Nden	Moyong	Mankang	Total
Maitrise de la loi	30%	21,4%	16,7%	36,3%	10%	13,4%	19,1%
Non maîtrise de la loi	60%	64,3%	72,2%	54,6%	70%	77,3%	57,3%
Aucune connaissance de la loi	10%	14,3%	11,1%	9,1%	20%	9,1%	14,6%
Total en %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : enquête de terrain avril 2017

De fait 71,90% de la population ne connaissent pas leurs droits et devoirs dans la réserve. Cela démontre que les habitants de la Réserve Forestière de Santchou sont très peu outillés dans la maîtrise de leurs droits et devoirs en tant que résidant dans une AP.

L'échec de la politique de conservation de la Réserve Forestière de Santchou est en partie lié à l'ignorance des personnes résidentes. Cette population ne connaît pas en réalité ce qui leur est interdit ou autorisé. Pour eux les indications du service de conservation sont seulement basées sur les interdits. Si des campagnes de sensibilisation des résidents du site sur les conséquences que la réserve peut encourir avaient été organisées on n'aurait certainement pas eu cette réaction.

II.2. Une sensibilisation tardive et irrégulière ?

La communication, la sensibilisation et l'éducation de la population est un volet essentiel pour la réussite des politiques de conservation dans une aire protégée. C'est en effet le rôle du service de conservation et des ONG si elles existent sur les lieux.

Le tableau 2 ci-après présente les points de vue de la population enquêtée sur la régularité des missions des agents du service de conservation sur le terrain.

Tableau 2. Points de vue de la population enquêtée sur l'organisation et la régularité des missions des agents du service de conservation sur le terrain.

	Mbongo	Mbokou	mokot	Nden	Moyong	Mankang	total
graduelle	30 %	35,8%	28%	16%	46%	18,2%	24,6%
Périodique	40%	21,4%	39%	44%	36%	45,4%	41,8%
Irrégulière	30%	42,8%	33%	36%	18%	36,4%	36,6%
Total en %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : enquête de terrain avril 2017

L'enquête révèle qu'en dehors de la mission de sensibilisation menée par le CCDD sous le financement du CAPRE en 2002, aucune autre mission de sensibilisation et d'éducation n'a jamais été administrée aux populations. Cela émane du fait que les agents du service de conservation sont rarement en contact avec la population en temps de quiétude. Il existe comme une sorte de méfiance vis-à-vis des écogardes. Les habitants de la Réserve évoquent ce qui est encore plus étonnant le manque de traçabilité et la lenteur dans la procédure de création de nouvelles plantations et de construction des maisons familiales.

L'une des missions du service de conservation est d'éduquer la population sur les normes de sécurisation et les restrictions à respecter au sein de la Réserve; une mission très difficile à réaliser et dont la faute ne revient pas forcément à ce service. En outre le texte portant création de la Réserve reconnaît l'existence des plantations devant être exploitées par la population locale. Mais jusqu'aujourd'hui, la délimitation est faite de façon globale.

II.3. Perception de la population locale de la conservation du patrimoine naturel et du développement du tourisme

La population enquête reconnaît l'existence de la réserve comme site touristique et écologique (Tableau 3) partageant ainsi les opinions de conservation de la biodiversité.

Le tableau 3. Conception de la conservation des ressources naturelles par les populations locales à l'effet de la promotion de la RFS.

	Mbongo	Mbokou	mokot	Nden	Moyong	Mankang	total
Aucun	10 %	21%	33,4%	00%	00%	04,6%	14,0%
Culturel	30%	43%	38,9%	36,4%	40%	45,5%	41,8%
Touristique	30%	21%	05,5%	27,2%	30%	22,7%	19,1%
Ecologique	30%	15%	22,2%	36,4%	30%	27,2	24,6%
Total en %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : enquête de terrain avril 2017

Ce qui fait problème est que les objectifs de conservation émis par la population ne corroborent pas avec ceux prônés par l'État. La loi considère la biodiversité comme le patrimoine de l'État donc tous les fonds issus de son exploitation lui reviennent ; exemple de la chasse sportive qui faisait lieu de battue administrative au moment où la RFS bondait encore d'espèces fauniques. Pour la

population, la réserve devient sur ces entrefaites une source de revenus ce qui ne répond plus aux objectifs de protection de la biodiversité.

III. IMMIGRATION, ANTHROPISATION ET DÉGRADATION DE LA RESERVE ECO TOURISTIQUE DE SANTCHOU

III.1. Croissance de la population de la RFS

L'expansion de la culture du café et du vivrier marchand a poussé les populations des zones environnantes surpeuplées à la recherche de nouvelles terres pour l'agriculture et l'habitat. On trouve sur le site en plus des 56,4% d'autochtones, 17,3% d'originaires des régions du Nord-ouest anglophone et 26,4% de Bamiléké.

L'arrivée des allogènes s'est faite le plus souvent avec la complicité de la population Mbo, les premiers habitants des lieux. Cette conquête des terres de la réserve n'est pas un fait tout à fait nouveau dans la Réserve Forestière de Santchou ; bien avant les années 1980, les populations résident déjà dans les villages Moyong Mokot, Mogot et Mbokou. Une part importante de la population affirme avoir fait plus de 45 ans dans la réserve. La figure ci-dessous montre l'évolution de la population entre 1986 et 2016.

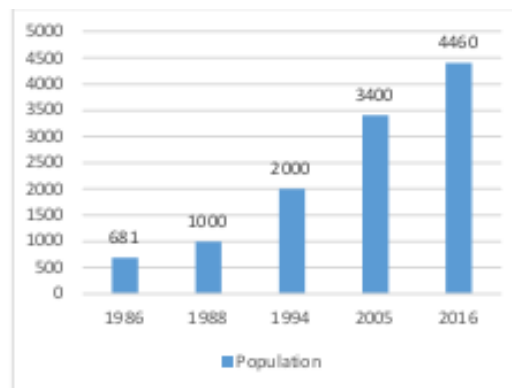


Figure 3. Accroissement de la population de la RFS entre 1986 et 2016.

En moins de 30 ans la population de la RFS a été multipliée par 6,54% passant de 681 habitants à 4460.

L'immigration temporaire au départ devient avec le temps définitive. Avec la complicité des autochtones des espaces de 0,5 à 2 hectares sont conquis dans la réserve avec pour unique fin de produire différentes cultures pour la vente.

Plusieurs modes d'accès aux ressources foncières sont observées (figure 5).

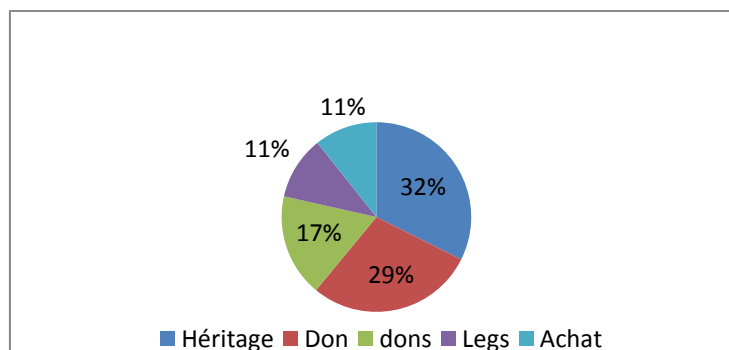


Figure 6. Modes d'accès à la terre dans la RFS

La fertilité des sols aidant, des foyers de peuplement sont créés autour de la RFS. Cette forme d'occupation du sol donne aux immigrants la prétention d'avoir les droits incessibles sur les parcelles qu'elles exploitent.

III.2. Impacts de l'anthropisation sur la flore

L'autorité coloniale n'avait pas pris les dispositions pour mieux délimiter la réserve et trouver des terroirs pour compenser les enclaves occupées par la population. Après les indépendances, cette négligence a continué et l'État n'a pas suffisamment mis l'accent sur la sécurisation et les réalités socio culturelles et économique du milieu. Il va s'en suivre l'occupation anarchique des terres de la réserve par les autochtones et les immigrants. La coupe illicite du bois de chauffe et d'œuvre, l'utilisation abusive des pesticides accélèrent la dégradation de la flore. Autre phénomène destructeur l'exploitation abusive des Produits Forestiers Non Ligneux à l'instar du Djansang (*Ricinodendron heudelotii*), du plat-plat (*Pentaclethra*), du quatre-côté (*Tetrapleura tetraptera*), des champignons (*Termitomyces spp.*), du moabi (*Baillonella toxisperma*).

L'activité de l'homme concourt à diviser l'habitat pour rendre les espèces animales plus vulnérables. Inexorablement, l'agriculture prend le pas sur les politiques de conservation de la nature. Le développement des grandes villes et l'augmentation de la demande en produits agricoles favorisent les prélèvements importants. La forêt recule avec la création des plantations (photos 1 et 2).



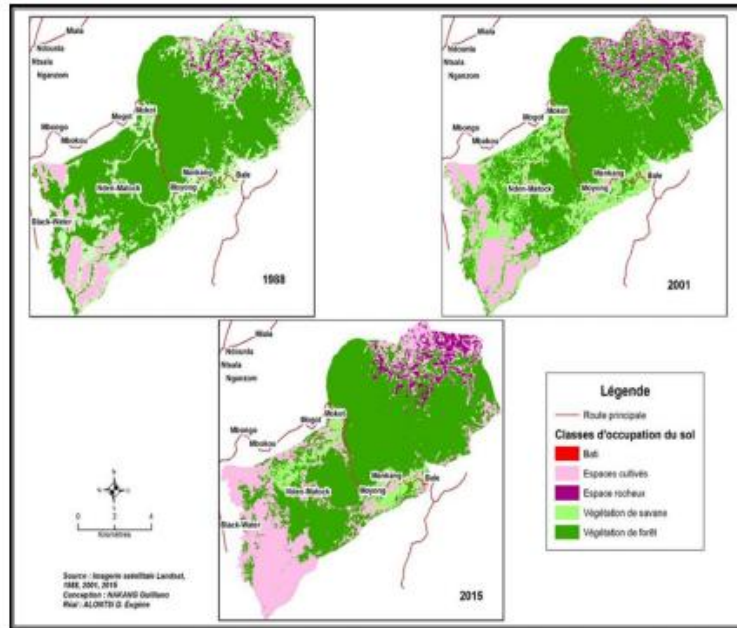
Photo 1. Savane anthropique



Photo 2. Utilisation des herbicides pour le défrichement

La création des plantations favorise la destruction de la forêt.

Avec cette anthropisation, les espèces boisées naturelles reculent au profit de l'habitat et la production des cultures vivrières marchandes et des caféières. Les figures ci dessous illustrent l'évolution de l'occupation du sol dans la RFS en 1988, 2001 et 2015.



Figures 7, 8, 9. Cartes d’occupation du sol de la RFS en 1988, 2001 et 2015.

La situation d’occupation de la RFS est mieux décrite dans le tableau 4.

Tableau 4. Classes d’occupation du sol dans la RFS

Années	Forêts	Savane	Cultures	Habitat	Rocheux	Totaux
1988	5912,93	2244,9	1085,65	23,94	234,00	9501,42
2001	5505,66	1839,36	1864,17	30,47	261,76	9501,42
2015	5607,81	731,16	2746,45	36,97	389,03	9501,42

Sources. Images satellitaires Landsat 1988, 2001, 2015, Atlas forestier du Cameroun 2014, enquêtes de terrain.

La perte de la forêt est très souvent occasionnée par les activités agropastorales. Au nord-est de la réserve, la végétation laisse place aux encroutements rocheux.

On note dans certains endroits les gains importants en végétation forestière. Cette évolution s’explique non seulement par la lutte menée ces dernières années par le service de conservation mais aussi par la disparition des éléphants dont la vie n’était pas favorable au développement des formations végétales basses surtout sur les collines de Mankang. Toutefois, ce n’est pas la déforestation qui inquiète, mais la fragmentation qui est une menace pour la vie animale.

III.3. Influence de la pression démographique sur la faune

Jusque dans les années 1970, la Réserve Forestière de Santchou dispose encore d’une faune nombreuse et diversifiée. En 1987, l’État camerounais décide de changer le statut de la réserve. Dans la dénomination, un accent est mis sur la protection des espèces animales, l’éléphant nain (*Loxodonta Africana Pumilio*) en priorité (photo 3).



Photo 3. Monument construit en souvenir des éléphants

Les mesures de sauvegarde n’ont pas suivi, le braconnage ne faisant que s’accroître suite au développement des grandes villes et à l’appétit de la consommation du gibier. De nos jours, cette faune jadis nombreuse n’est plus que l’objet d’une nostalgie (tableau 5).

Tableau 5. Etat des espèces existantes dans la réserve

Statut dans la réserve	Noms Scientifiques	Noms usuels	Classes
Présence effective	<i>Atherurus Africanus</i>	Athérure	
	<i>Thryonomys Swinderianus</i>	Aulacode	
	<i>Cercopithecus Nictitans</i>	Hocheur	
Probablement disparu	<i>Cercopithecus Aethiops</i>	Singe Vert	
	<i>Tragelaphus Scriptus</i>	Guib Harnaché	
	<i>Tragelaphus Speikei</i>	Sitatunga	B
	<i>Protoscerus Stangeri</i>	Ecureuil Géant	
Très rares	<i>Cercopithecus Mona</i>	Mone	
	<i>Syncerus Caffer Nanus</i>	Buffle Nain	B
	<i>Bitis Gabonica</i>	Vipère Du Gabon	
Extrêmement rares	<i>Colobus Guereza</i>	Magistrat	
Disparu ou migré	<i>Cephalophus Syvicultor</i>	Cephalophe Lion	A
	<i>Loxodonta Africana Pumilio</i>	Elephant Nain	B
Menacé de disparition	<i>Varanus Niloticus</i>	Varan Du Nil	
	<i>Perodictus Potto</i>	Potto De Bosman	A
	<i>Cephalophus Monticola</i>	Cephalophe Bleu	
	<i>Tragelaphus Scriptus</i>	Guib Harnaché	B
	<i>Galago Senegalensis</i>	Galago Du Sénégal	
Aucun indice	<i>Cephalophus Syvicultor</i>	C A Dos Jaune	B

Sources : Nsonkon (1998), cité par Bobo (2000), enquête de terrain.

IV. DEVENIR DE LA RESERVE DE FAUNE DE SANTCHOU COMME SITE ECO-TOURISTIQUE

La restauration de la RFS à de fins touristiques n’est pas une affaire du seul service de conservation, doivent y être impliqués l’État, les populations et les communautés territoriales décentralisées.

IV 1. Avis de la population locale sur le devenir touristique de la RFS

Le tableau 6 ci-dessous reprend sous une forme beaucoup plus ramassée les propositions de la population locale sur le devenir du tourisme dans la réserve de faune de Santchou.

Tableau 6. Avis de la population locale sur le devenir touristique de la réserve de faune de Santchou.

	Mbongo	Mbokou	mokot	Nden	Moyong	Mankang	total
Cogestion	40 %	28,6%	30%	36,4%	20%	45,4%	36,4%
Recasement	10%	05,6%	20%	00%	10%	00%	06,4%
Délimitation	40%	44,4%	36%	54,5%	40%	36,4%	40,9%
Declassement	10%	16,7%	14%	09,1%	30%	18,2	16,3%
Total en %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : enquête de terrain avril-mai 2017

Nous constatons que 36% de la population sont favorables à une gestion concertée de la Réserve, ce qui implique aux dires des personnes interrogées le partage équitable des gains issus des richesses. L'implication de la population locale dans la gestion de la Réserve s'avère cruciale pour sa restauration ; elle favorise aux dires des populations, le développement socio-économique des villages.

Mais la population devrait aussi faciliter la tâche aux agents du service de conservation, lister les principales ressources naturelles présentes sur l'aire protégée qui leur sont utiles et les fonctions qu'elles remplissent, comprendre le bien fondé de la conservation de la RFS pour eux, pour les générations futures et pour la biosphère tout entière. Elle devrait surtout respecter les restrictions et normes liées à l'exploitation de RFS, respecter l'autorité en charge de la conservation de la RFS, planter les espèces forestières dans les espaces agricoles.

IV.2. L'apport attendu des ONG

Si l'état de dégradation de la réserve est si avancée c'est justement parcequ'il n'existe pas une ONG qui apporte un soutien à l'action de protection et sauvegarde de l'environnement. De fait la présence des ONG dans les parcs s'est toujours présentée comme une lueur d'espoir pour la restauration, la conservation des ressources et le développement de la population locale.

A Santchou, la première préoccupation de l'ONG serait de trouver un point d'entente entre la population et le service de conservation.

A partir d'enquêtes elle orienterait les parties présentes sur les utilisations illégales des ressources et les autres activités illégales à l'intérieur de l'Aire Protégée avant de cerner les raisons qui doivent motiver chaque partie prenante s'engager à la conservation de la biodiversité. Une autre mission de l'ONG serait d'établir les bases de la communication, de l'éducation et de la sensibilisation du public et d'impulser la création et le financement des projets qui ont trait à la conservation de la nature. Sur ces entrefaites l'ONG devient l'incubateur du développement durable.

IV 3. Comportements à adopter par l'Etat et les collectivités territoriales décentralisées

Dans la réserve de Santchou, l'Etat et la commune n'ont pas suffisamment joué le rôle qui leur était dévolu.

Dans l'état actuel des connaissances il revient à l'Etat de jouer avec beaucoup de circonspection le rôle de régulateur et de déterminer les différents acteurs qui peuvent être impliqués dans la gestion de la RFS et leurs intérêts. Il est aussi question de délimiter et de borner avec précision le territoire de la RFS, d'examiner les usages traditionnels et spirituels que les peuples de la RFS font de la faune et de la flore et valoriser ceux qui sont légitimes ; Des moyens financiers nécessaires seront alloués pour la communication, l'éducation et la sensibilisation de la population locale. IL convient également de favoriser le financement et le suivi des projets favorables à la conservation de la biodiversité, de favoriser l'action des Organisations en charge de la conservation de la nature, et de promouvoir la gestion participative de la réserve.

A la collectivité territoriale décentralisée il conviendrait qu'elle intègre dans leurs programmes, les projets de sensibilisation sur l'importance de la conservation des ressources de la Réserve, de se rapprocher vers le service de conservation pour la recherche conjointe des solutions à la

restauration de la Réserve, de s'impliquer dans la lutte contre les actes illicites dans la réserve et de rechercher l'appui des ONGs

IV 4. Implantation du service de conservation dans la réserve

L'ouverture des bureaux de la réserve loin des lieux du travail ne permet pas aux agents d'exercer le travail qu'on attend d'eux. IL est plus judicieux d'implanter les bureaux du service de conservation dans la réserve afin de rapprocher le service de la population et de favoriser le dialogue et la confiance. La décision permet aussi aux agents de mieux faire connaître aux populations leurs droits et devoirs à travers une sensibilisation permanente. La population pourrait aider les écogardes à avoir une meilleure connaissance de la réserve.

IV.5. Création des structures d'accueil in situ

Parlant des touristes, un notable du village Mankang interrogé affirme : « depuis que je suis ici, j'ai eu à héberger trois touristes en 1990 et beaucoup d'autres encore ; ils n'en croyaient pas quand ils ont vu les éléphants marcher. En 1998, deux anglais nous ont trouvés ici, ils disaient venir visiter les animaux sauvages, on s'est entretenu, on a sillonné le village et ils sont rentrés. Les touristes viennent de temps en temps, en couple ou en paire ».

Un habitant de Fombab dit aussi « avoir servi en 2012 de guide touristique à un groupe de 12 personnes de race blanche venues voir les éléphants mais ceux-ci fascinés par l'image du « *loxondonta africana* » de Santchou ont écourté leur séjour à cause du manque de structure d'hébergement, Dschang et Santchou étant situées à 37 et 26 Kilomètres de la réserve, l'état de la route très mauvais »

La majorité des personnes enquêtées reconnaissent l'existence d'une activité touristique productive. Mais celle-ci ne fonctionne pas normalement à cause du manque de structures d'accueil.

Dans l'état actuel des choses, le site gagnerait à avoir des « villages parcs » qui offrent à l'instar des gîtes ruraux, des gîtes de groupes ou des chambres d'hôtes, des structures d'hébergement de petite capacité d'accueil, un travail que les hommes d'affaires locaux sont bien capables de faire.

IV.6. Réintroduction des animaux disparus

L'une des solutions pour lutter contre la diminution de la biodiversité dans la réserve consiste à réintroduire des espèces animales ayant migré dans leur milieu d'origine. L'objectif de ce projet est de permettre le retour des espèces qui avaient disparu dans la nature.

Un tel projet au bénéfice des animaux, de la nature et des hommes ne peut réussir que si les conditions sont réunies à savoir le suivi des animaux lâchés, la stricte délimitation des espaces accordés aux riverains et des aires de parcours des animaux, le changement de mentalité chez les populations locales.

Dans le souci de protéger les touristes du danger et de préserver les diverses espèces d'animaux, l'Etat camerounais doit renforcer la présence des structures qui ont pour rôle de faire respecter les règlements en matière de visites dans les parcs : le versement au trésor public d'une somme modique par tout touriste qui entre dans le parc et l'interdiction absolue de faire la chasse dans la réserve, etc.

CONCLUSION

L'extension spatiale et en nombre des Aires protégées en Afrique et au Cameroun depuis la période coloniale témoigne du rôle qu'elles peuvent jouer dans le tourisme et la sauvegarde des ressources de la planète tout entière. Cependant, des menaces pèsent sur le bon fonctionnement de ces Aires Protégées créées sur des sites peuplés. La Réserve de Faune de Santchou a constitué un exemple d'analyse des enjeux des objectifs visés par la création d'un site écotouristique en zone peuplée.

Une série d'enquêtes faites sur le terrain associée aux entretiens avec les personnes ressources et la documentation existante sur le fonctionnement de la réserve de Santchou font ressortir une incompatibilité entre les objectifs visés par la création de la réserve écotouristique et les aspirations de la population.

Depuis sa création en 1947, l'application de la législation de conservation de la biodiversité a contribué à la marginalisation de la population locale. Or la population qui vit essentiellement du travail de la terre et de l'exploitation des ressources naturelles a sextuplée en 30 ans et ses impacts sont surtout sensibles sur la faune et la flore ; d'où la disparition de certaines espèces qui font la spécificité de la réserve sur les hauts plateaux. Parmi les causes qui facilitent la dégradation de la réserve : l'éloignement des agents en charge du service de conservation de la réserve, l'abandon des touristes à eux-mêmes, la mauvaise connaissance des droits et devoirs de la population sur le fonctionnement de la réserve.

Il va falloir relancer le fonctionnement de la réserve en sollicitant l'aide des ONG spécialisés en la matière et en implantant sur le site les structures d'hébergement des touristes et les services de conservation.

La réussite des objectifs de conservation demande que chacun apporte sa contribution surtout lorsqu'on sait que le tourisme est une des activités génératrices de revenus dans les réserves écotouristiques.

BIBLIOGRAPHIE

Agnès Michelot et al, 2009. Aires Protégées transfrontalières : le cadre juridique de la réserve de biosphère transfrontalière du W. (Bénin, Burkina Faso, Niger), 35 P.

Ann-Sophie Déry, 2014. Observation de l'environnement et déplacements de populations : Le cas des Tzeltals et la Réserve de biosphère Montes Azules, Chiapas (Mexique), Université Laval, 17 P.

Asembe Nvondo et al, 2007. Droit des populations locales et conservation des ressources forestières : cas du sanctuaire à gorille de Mengame-Cameroun. Journal du droit de l'environnement, 14 P.

Antonia Engel Benedikt Korf, 2006. Les techniques de négociation et de médiation appliquées à la gestion des ressources naturelles. FAO, Rome, 137 P.

Bobo, K.S., 2000. Inventaire ornithologique dans la Réserve de Faune de Santchou, Ouest Cameroun Ornithologiques du Cameroun / Birdlife International, Cameroun Programme. Yaoundé, 10 octobre 2000. 21 p.

Borrini-Feyerabend, Nigel Dudley et al, 2014. Gouvernance des aires protégées : de la compréhension à l'action, UICN Gland Suisse, 144 P.

Charles Doumenge et al, 2001. Conservation de la biodiversité forestière en Afrique centrale atlantique : le réseau d'aires protégées est-il adéquat ? Bois et forêt tropical 24, P.

Daniel Stiles, 2011. Le commerce de la Viande d'éléphant en Afrique Centrale rapport de synthèse. UICN Gland Suisse, 110 P.

Djeukam Robinson, 2012. La Législation faunique camerounaise comme un outil de protection des espèces animales menacées d'extinction au Cameroun, P90.

Dudley N, 2008. Lignes directrices pour l'application des catégories de gestion aux aires protégées. UICN Gland, Suisse 116 P.

Emmanuelle Guérette, 2014. Stratégies de conservation de la biodiversité et le processus de priorisation des actions dans les zones de conflits armée en Afrique centrale. Université de Sherbrooke P144.

Forest peoples Programmes, 2003. Les peuples autochtones et les aires protégées en Afrique : du principe à la pratique, 1c Fossey Business Centre, Stratford Road, 40 p.

Hoffherr, 1947. Arrêté n° 262 créant huit réserves forestières dans la subdivision de Bafang et de deux réserves forestières dans la subdivision de Dschang.

Jean Claude nginguri, 1999. Les approches participatives dans la gestion des écosystèmes forestiers en Afrique Centrale, Center for International Forestry Research, Indonesia.

Julien Poisson, 2009. Impact de la gestion participative sur l'efficacité de conservation dans les parcs nationaux des pays sous-développés. Université de Sherbrooke, Québec, Canada, 2009, 212 P.

Kiansi Yantibossi, 2011. Cogestion de la Réserve de Biosphère de la Pendjari : Approche concertée pour la conservation de la biodiversité et le développement économique local, Université d'Abomey-Calavi 275 P.

Luketa Shimbi, 2003. Forêt sacrée et conservation de la biodiversité : le cas de la RDC. Mémoire volontaire préparé pour le XIIe congrès forestier (23-28 2003).

Mastaki Paluku Christophe, 2005. Effectivité de la protection de la biodiversité en République Démocratique du Congo : cas du parc national des Virunga, 33 P.

Mewondo Mengang Joseph, 1996. L'évolution de la politique des ressources naturelles au Cameroun.

Ministère de l'environnement et des forêts du Cameroun, 1998. Arrêté N° 0565/A/MINEF/DFAP/SDF/SRC du 14 août 1998 fixant la liste des animaux des classes A, B et C et répartition d'abattage par type de permis sportif de chasse 7 P.

Mogba et Freudenberg, 1998. Migration Humaine dans les Zones Protégées d'Afrique Centrale: Le Cas de la Réserve Spéciale de Dzanga-Sangha, université de Bangui.

MONDO AYE Hélène, LOGO BOGOMBE Patrice, MVONDO NTONGA Léonard, 2000. Anthropisation dans la gestion des aires protégées au Cameroun: réflexion à partir de l'expérience de la réserve de biosphère du Dja, Centre de Recherche et d'Action pour le Développement Durable en Afrique Centrale, 38P.

NGuiffo S et Talla M, 2010. Législation forestière relative à la faune au Cameroun : entre usage locaux et perception légale. 5 P.

Oyono René Phil et al, 2014. Affectation et utilisation des terres forestières : évolutions actuelles, problèmes et perspectives, 26 P.

Président de la république du Cameroun, 1994. Loi 94/01 du 20 janvier 1994 Portant régime des forêts, de la faune et de la pêche. Yaoundé, 1er Janvier 1994, 24 P.

Tabopda Waffo Gevais, 2008. Les aires protégées de l'Extrême-Nord Cameroun : entre politique de conservation et aspiration de la population locale, Université

UICN, 2008. Résolutions et recommandation au congrès mondial des aires protégées, Barcelone, 5- 14 Octobre 2008, Gland Suisse 188 P.

UICN, 2010. Peuple autochtone et REED- Plus Participation des peuples autochtone et de des communautés locales à la REED plus : enjeu et possibilité, Gland Suisse, 8 P

Vereulen et Triplet, 2009. Améliorer la participation de la population locale dans la gestion des aires protégées.

WWF, 2013. Gestion des Ressources Naturelles les Réserves de Biosphère. L'expérience du WWF dans les réserves de Luki, Yangambi (RDC) et Dimonika (République du Congo), 28 P.

LE TOURISME ACCESSIBLE DANS LA DESTINATION AGADIR: ETAT DES LIEUX ET STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT

HICHAM MOHAMMED HAMRI

*Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc; h.m.hamri@gmail.com
Professeur de l'Enseignement supérieur, Co-Responsable de l'Equipe de Recherche en Economie de Transport,
Technologie de l'information et LOGistique (ERRETLOG).*

OUAFAE ZEROUALI OUARITI

*Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc; zerouali.ouafae@gmail.com
Professeur de l'Enseignement supérieur, Responsable de l'Equipe de Recherche en Economie de Transport,
Technologie de l'information et LOGistique (ERRETLOG).*

Résumé

Les personnes en situation de handicap ont le droit d'accéder à n'importe quels produits et services touristiques, au même titre que les autres clientèles, et ce, même si le produit ou le service demande à être adapté. L'ensemble de l'industrie touristique, à l'échelle verticale comme horizontale, doit relever le défi d'inclure tous les éléments nécessaires pour offrir un tourisme plus accessible et inclusif. Constituant l'élément principal de ce travail, nous allons découvrir la signification du tourisme accessible, les entraves qui empêchent les entreprises touristiques d'adapter leurs produits et services aux attentes de la clientèle à besoins spécifiques et les stratégies qui peuvent être adoptées pour développer ce tourisme dans la destination Agadir.

Mots clés : Tourisme accessible, stratégies de développement, étude de marché, destination Agadir.

Abstract

Persons with disabilities have the right to access any tourism products and services, in the same way as other customers, even if the product or service needs to be adapted. The entire tourism industry, both vertically and horizontally, faces the challenge of including all the elements necessary to provide more accessible and inclusive tourism. As the main element of this work, we will discover the significance of accessible tourism, the barriers that prevent tourism companies from adapting their products and services to the needs of the clientele with specific needs and the strategies that can be adopted to develop this Tourism in the destination Agadir.

Keywords : Accessible tourism, development strategies, market research, destination Agadir.

Resumen

Las personas con discapacidad tienen derecho a acceder a los productos y servicios turísticos, así como otros clientes, e incluso si el producto o servicio tiene que ser adaptada. Toda la industria de turismo a la escala vertical como horizontal, tiene el reto de incluir todos los elementos necesarios para proporcionar un turismo más accesible y inclusive. Que constituye el elemento principal de este trabajo, vamos a descubrir el significado de turismo accesible, las barreras que impiden a las empresas turísticas para adaptar sus productos y servicios a las expectativas del cliente a las necesidades y estrategias específicas que se pueden adoptar para desarrollar este turismo en el destino Agadir.

Palabras claves: turismo accesible, las estrategias de desarrollo, estudios de mercado, destino Agadir.

INTRODUCTION

Chaque année, le nombre de voyageurs internationaux ne cesse d'augmenter. En 2016, on en dénombrait plus d'un milliard. Dans le secteur du tourisme, la technologie et les coopérations internationales ont considérablement facilité les flux de personnes, de capitaux et d'information.

Le tourisme est devenu un besoin social primaire, un outil de connaissance et d'émancipation personnelle pour toutes les personnes, normo doué et non. En effet l'accessibilité et l'absence de barrières architecturales, culturelles et sensorielles, sont parmi les conditions les plus indispensables pour permettre l'utilisation du patrimoine touristique d'une destination, Chacun doit donc avoir le droit de profiter du tourisme dans une approche globale et autonome, en recevant des services adéquats à ses propres besoins.

Même si en 2016, «Voyager n'a jamais été aussi facile et accessible». D'après nos propres constatations, l'offre touristique destinée aux personnes aux besoins spéciaux au Maroc reste encore marginale. Les produits et les services ne répondent entièrement ni aux attentes, ni aux besoins de ces clientèles.

En effet, ce segment peut être considéré comme rentable puisque selon l'Organisation mondiale de la santé, on estime à un milliard le nombre de personnes souffrant d'un handicap dans le monde, dont 60 millions en Europe et autant en Amérique du Nord. Ce segment constitue près de 15 % de la population européenne et 20 % aux États-Unis. Cette proportion devrait progresser, notamment en raison du vieillissement de la population. Les personnes aux besoins spéciaux, incluent également les seniors, ces derniers possèdent plus de temps et de revenus pour voyager. Aussi, leurs dépenses touristiques ont tendance à être plus élevées que celles des autres touristes.

De ce fait, l'ensemble des éléments cités, ainsi que nos observations sur l'état actuel du tourisme accessible au Maroc et plus précisément dans la ville Agadir, nous ont poussés à poser la question suivante : Quelles sont les entraves qui empêchent les entreprises touristiques d'adapter leurs produits et services aux attentes de la clientèle à besoins spécifiques?

Pour réaliser cette étude, notre travail sera divisé en deux temps, le premier sera consacré à l'approche théorique dans laquelle nous allons exposer les contours qui retracent notre problématique, et dans un deuxième nous analyserons notre problématique et les résultats de notre recherche, accompagnés de quelques suggestions que nous espérons seront utiles à l'amélioration du tourisme adapté dans la destination Agadir.

I. CONTEXTE ET CADRE CONCEPTUEL

Avant d'entamer l'analyse de la problématique, il s'avère évident de présenter quelques généralités sur le tourisme afin de clarifier les différents concepts qu'englobe ce dernier.

1. Généralités sur le Tourisme

I.1. Définition du tourisme¹

C'est l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel, pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires ou d'autres motifs

¹ DUBOIS .B, KOTLER.PH. Marketing Management, Edition Pearson Education ,13 ème édition.

I.1.2. Les acteurs de la chaîne touristique

- Les tours opérateurs : Un « tour-opérateur » ou « voyageur » est un organisme chargé d'assembler plusieurs prestations de ses fournisseurs (compagnies aériennes, hôteliers, autocaristes, restaurateurs, guides, etc.) et de les vendre à un prix tout compris, c'est-à-dire un « forfait » ou « package ».
- Les agences de voyage : Une agence de voyages est une entreprise qui propose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre les consommateurs et les différents prestataires de services présents sur le marché du tourisme : Tour-opérateurs, compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voiture etc.
- L'hébergement : Il s'agit de toute installation qui, régulièrement ou occasionnellement, pourvoit à l'hébergement de touristes comme les hôtels, campings, auberges, maison d'hôte etc.
- La restauration : qui groupe l'ensemble des établissements où l'on sert à manger, en remplissant de plus une fonction de loisirs et de divertissement. Elle comprend, d'une part, les établissements à activité unique ou principale : restaurants, néo-restauration et, d'autre part, les établissements à activités multiples : cafés-bars, hôtels, drugstores, grands magasins, hypermarchés
- Le transport : Le transport en commun, ou transport collectif, consiste à transporter plusieurs personnes ensemble sur un même trajet, il peut être sous forme de transport routier, maritime, aérien, ferroviaire ou traditionnel (dos des animaux).

I.1.3. Les formes du tourisme

Tourisme urbain/ culturel : Ce sont les voyages touristiques effectués vers la ville - Le tourisme événementiel, qui propose des formules comprenant l'entrée à un événement généralement d'ordre culturel (concert, comédie musicale, exposition universelle) ou sportif (championnats internationaux, coupe du monde), contribue largement à l'essor du tourisme urbain. Il est toutefois important distinguer deux types d'événements ; les événements réguliers, organisés tous les ans à la même période et dans le même territoire, et les événements "one shot", qui n'ont vocation à être organisés qu'une seule fois dans le territoire (événement itinérant comme les Jeux olympiques).

Tourisme d'affaires : Le tourisme d'affaires désigne les déplacements à but professionnel. Il combine les composantes classiques du tourisme (transport, hébergement, restauration) avec une activité économique pour l'entreprise. Le tourisme d'affaires regroupe 4 activités: les congrès et conventions d'entreprises, les foires et les salons, les voyages de motivation et séminaires d'entreprises et les voyages d'affaires individuels.

Tourisme balnéaire/Bleu/littoral : Le tourisme balnéaire, c'est le tourisme des vacances au bord de mer. Il constitue la forme de tourisme la plus répandue dans le monde. La côte, la plage, la mer et le soleil sont des attraits indéniables pour les touristes. D'ailleurs le tourisme balnéaire est la première forme touristique apparue.

Tourisme rural/ vert : Le tourisme rural est une activité touristique ayant lieu en milieu rural, mettant en avant la qualité de la vie à la campagne et les bienfaits des produits locaux. Le plus souvent sous la forme d'hébergements en campagne (gîte rural, chambre d'hôtes, gîte à la ferme, camping à la ferme) le tourisme rural tend à devenir plus participatif. L'offre d'hébergement s'enrichit en effet de séjours à thème qui proposent aux hôtes de découvrir la nature (balade à cheval, randonnée, jardinage biologique), le terroir (cours de cuisine, dégustation) ou une activité artistique (aquarelle, atelier d'écriture).

I.2. Qu'est-ce qu'un tourisme accessible ?

Constituant l'élément principal de notre étude, nous allons découvrir en quelques lignes la signification du tourisme accessible.

On peut définir le tourisme accessible² comme étant l'ensemble de produits et de services touristiques, qui prennent en considération les déficiences visuelles, auditives, cognitives et celles qui sont liées à la mobilité de certaines personnes, et qui proposent une alternative satisfaisante pour leur permettre d'en profiter. Le tourisme accessible est perçu par les gestionnaires comme un objectif à atteindre plutôt qu'un mode de tourisme. Une collaboration entre des parties prenantes, une mutualisation des connaissances, des compétences et des moyens est nécessaire afin de limiter l'exclusion et la marginalisation de segments de clientèles potentielles.

Bien que peu de destinations réussissent à répondre favorablement à l'ensemble des critères d'accessibilité, on remarque des efforts dans le secteur public comme privé. Outre les obligations légales, de plus en plus nombreux sont ceux qui considèrent l'adaptation de leur structure ou de leurs activités comme une initiative citoyenne et éthique. L'adaptation de l'offre touristique à la clientèle en situation de handicap devient aussi un atout concurrentiel. Ce marché, lucratif et sous-exploité, représente un véritable créneau pour certains secteurs touristiques.

I.2.1. Les obstacles des touristes

Etant donné que l'handicap est l'un des causes majeures qui empêche les touristes, de profiter de l'ensemble des produits touristiques offerts par une destination, nous avons jugé primordiale de consacrer quelques lignes pour un petit aperçu sur ce dernier ainsi d'énumérer ces principaux types.

I.2.1.1. Définition d'un handicap

Un handicap³ est un phénomène. Il s'agit de l'interaction d'une personne, présentant des déficiences physiques ou mentales, dans un environnement inadapté pour accueillir cette interaction. De fait, la personne ne peut pas profiter de cet environnement comme pourrait le faire le reste de la société. Dans le langage commun, on parle d'une « personne en situation de handicap ».

I.2.1.2. Les types d'handicap

On identifie quatre types de handicaps : moteur, visuel, auditif et mental. Chacun d'entre eux possède des caractéristiques et des défis qui lui sont propres.

- Le handicap moteur : Les personnes contraintes par ce handicap éprouvent des difficultés à jouir pleinement de leur mobilité. La motricité peut être partielle ou totale et s'accompagne parfois d'autres troubles d'ordre physique. Généralement, les capacités intellectuelles ne sont pas altérées. Les personnes se déplacent en fauteuil roulant manuel ou électrique, avec un déambulateur, une canne ou des béquilles.

- Le handicap visuel : Parmi les personnes atteintes de déficiences visuelles, on distingue les personnes non-voyantes des personnes malvoyantes:

² DUBOIS .B, KOTLER.PH. Marketing Management, Edition Pearson Education ,13 ème édition.

³ MORIN Edgar, Introduction à la pensée complexe, ESF éditeur, coll. communication et complexité, 1992 .

- Les personnes non-voyantes ont une cécité totale. Par conséquent, elles ont appris à développer leurs autres sens pour appréhender l'environnement qui les entoure. Elles se déplacent le plus souvent avec une canne blanche, qui leur permet de détecter les obstacles, ou avec un chien guide.
- Les personnes malvoyantes perçoivent des éléments de l'environnement, mais de manière différente (floue, champ visuel réduit, etc.). L'éclairage, l'encombrement des lieux, le contraste des obstacles et des reliefs influent directement sur leur capacité à percevoir l'espace.

- Le handicap auditif : Les personnes qui possèdent un handicap auditif éprouvent des difficultés à percevoir et à entendre les sons. La perte de la stéréophonie ne permet plus de localiser l'origine du bruit. Comme dans le handicap visuel, on en identifie deux types, les sourds et les malentendants :

- Une personne sourde n'entend pas la parole et ne peut être aidée que par des techniques visuelles. Elle communique principalement avec la langue des signes.
- Le malentendant distingue des sons. Des appareils auditifs, des boucles magnétiques et la lecture labiale, notamment, lui permettent de déchiffrer les messages sonores.

- Le handicap mental : Il altère la compréhension, la communication et la prise de décision. Les personnes ayant un handicap mental peuvent éprouver des difficultés à se situer dans l'espace et dans le temps.

***Pour un public plus large :**

En effet, les infrastructures ou l'assistance humaine que nécessite une personne en situation de handicap moteur, visuel, auditif ou mental peuvent également concerner d'autres publics. Les personnes âgées, de forte corpulence ou de petite taille, les femmes enceintes ou les parents avec de jeunes enfants, peuvent être confrontés aux mêmes défis qu'une personne en fauteuil roulant. D'autre part, une personne illettrée, analphabète, ou qui ne maîtrise pas la langue d'un pays, peut fonctionner sur le même mode qu'une personne sourde, aveugle ou trisomique éprouvant des difficultés de compréhension et de communication, c'est-à-dire qu'elle recherche des informations visuelles et sonores simplifiées.

Après avoir cerné notre thème principal autour duquel tourne notre problématique et clarifié les concepts clés fondamentaux dans un cadre purement théorique, il nous serait judicieux de consacrer le point suivant à une présentation des objectifs de l'étude, la méthodologie de recherche et l'analyse des résultats que nous avons obtenus.

II. PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ETUDE SUR LE TOURISME ACCESSIBLE DANS LA DESTINATION AGADIR

II.1. Présentation de la problématique et méthodologie de recherche

A l'échelle mondiale, Le tourisme est en croissance continue, en effet, le nombre des voyageurs internationaux ne cesse de croître atteignant un milliard de touristes enregistrés en 2016. Cette montée en flèche du nombre des touristes est due principalement aux facilités accordées par les coopérations internationales, sans oublier la technologie qui a fortement contribué à la valorisation du secteur touristique.

Le tourisme n'est plus un loisir classique, il constitue désormais un besoin d'ordre social suscitant de plus en plus l'attention des populations qui voient dans la découverte un besoin primaire dont la satisfaction est primordiale, il constitue un droit naturel, dont les bénéficiaires doivent en jouir pleinement tout en recevant des prestations nécessaires à chacun d'entre eux, en incluant les personnes aux besoins spécifiques.

Or, nombreux sont les facteurs qui entravent les touristes de profiter de leurs séjours et qui dévalorisent par conséquent la destination touristique quelconque, en effet, l'inaccessibilité, la

présence des barrières architecturales, culturelles ou sensorielles sont pour autant les facteurs qui mettent en enjeu la satisfaction du touriste.

Dans le contexte Marocain, et d'après nos propres constats, la prise en charge des personnes aux besoins spécifiques lors des séjours touristiques demeure très médiocre. En effet, les prestations touristiques offertes ne prennent guère en considération ce segment de clientèle.

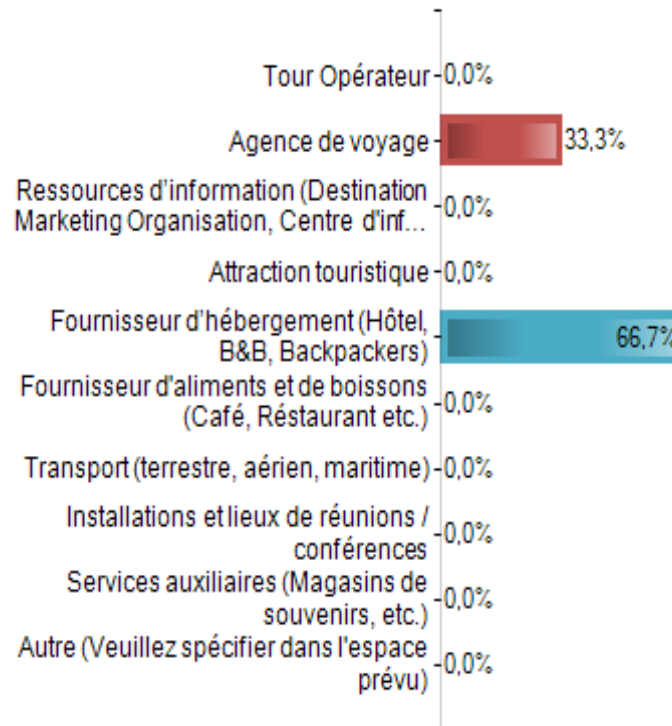
Cette étude alors va nous permettre d'évaluer la situation actuelle du tourisme adapté au Maroc et plus précisément dans la destination Agadir et de déceler les principaux écueils qui empêchent la prise en considération des attentes des personnes aux besoins spécifiques par les établissements touristiques. À cet effet nous avons jugé opportun de formuler notre problématique de la façon suivante : **Quelles sont les entraves qui empêchent les entreprises touristiques d'adapter leurs produits et services aux attentes de la clientèle à besoins spécifiques?**

En vue de répondre à la question principale de cette étude nous avons procédé à l'élaboration d'un questionnaire qui sera destiné à 15 entreprises touristiques de différentes catégories, ceux-ci vont inclure les établissements d'hébergement ainsi que les agences de voyages existant sur la destination Agadir.

II.2. Analyse des résultats

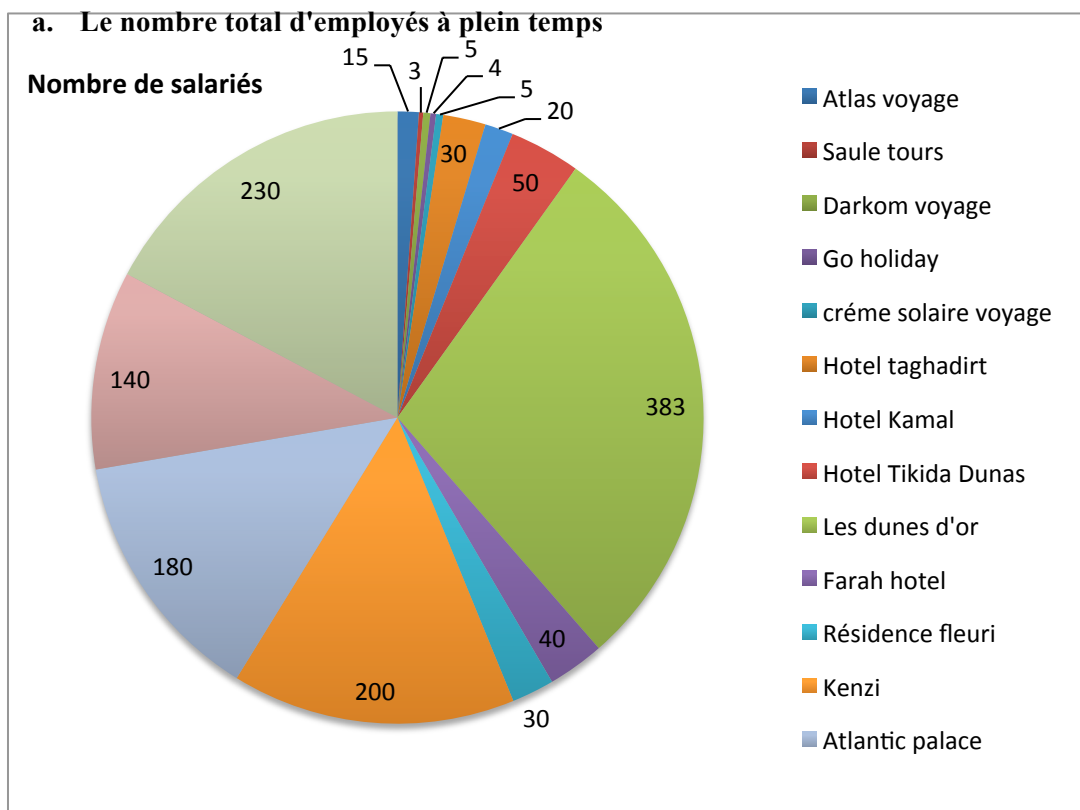
Question n° 1 : Dans quel secteur de l'industrie du tourisme et des voyages, votre entreprise opère-t-elle?

	Effectifs	% Obs.
Tour Opérateur	0	0%
Agence de voyage	5	33,3%
Ressources d'information (Destination Marketing Organisation, Centre d'information pour les visiteurs)	0	0%
Attraction touristique	0	0%
Fournisseur d'hébergement (Hôtel, B&B, Backpackers)	10	66,7%
Fournisseur d'aliments et de boissons (Café, Restaurant etc.)	0	0%
Transport (terrestre, aérien, maritime)	0	0%
Installations et lieux de réunions / conférences	0	0%
Services auxiliaires (Magasins de souvenirs, etc.)	0	0%
Autre (Veuillez spécifier dans l'espace prévu)	0	0%
Total	15	100%



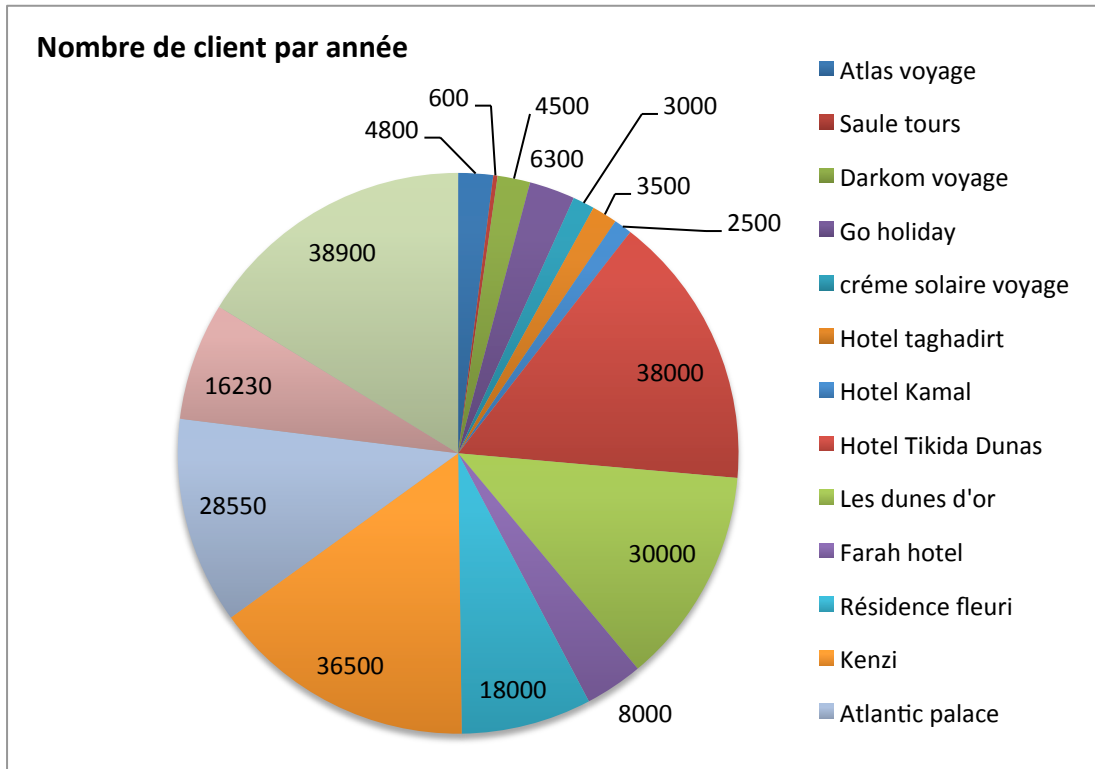
D'après le graphique de la première question on constate que les entreprises interrogées sont principalement des hôtels avec un pourcentage de 66,7 % et des agences de voyage qui représente 33,3% de notre échantillon. Ce qu'on peut déduire c'est que notre échantillon se compose de 15 acteurs touristiques. Et on justifie ce choix par la dominance et la forte image de ces acteurs dans le marché touristique de la ville d'Agadir et qui sont concernés beaucoup plus par le développement du tourisme accessible.

Question n° 2 : Quelle est la taille de votre entreprise selon les éléments suivants:



D'après le graphique, on remarque que le nombre d'employés des acteurs interrogés varient entre 3 à 383 employés. Et principalement les hôtels qui ont un nombre élevés par rapport aux agences de voyage.

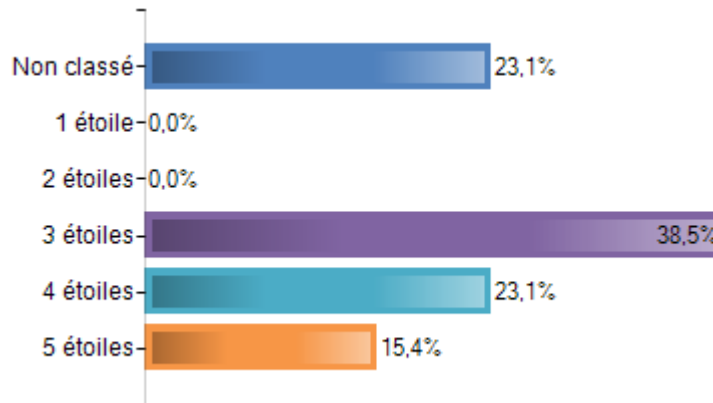
b. Le nombre approximatif de clients / invités / clients qui sont traités par année



En analysant le graphique, on constate que le nombre approximatif de clients qui sont traités par année vari entre 600 et 38900 client. Dans un premier lieu on trouve l'hôtel Tikida beach qui apporte plus de 38900 client par année qui peut être expliqué par le bon classement de l'hôtel à la ville d'Agadir, soit au niveau des services de qualité qu'il présente ou bien le personnel qui est bien qualifié. Et dans un dernier lieu il ya saule tours qui apporte juste 600 clients par année cela peut être expliqué par la stratégie marketing suivie par cette agence qui n'est pas adéquate ou bien la non qualité de services présentés.

Question n° 3 : Si votre établissement est classé, veuillez indiquer votre classement d'étoiles.

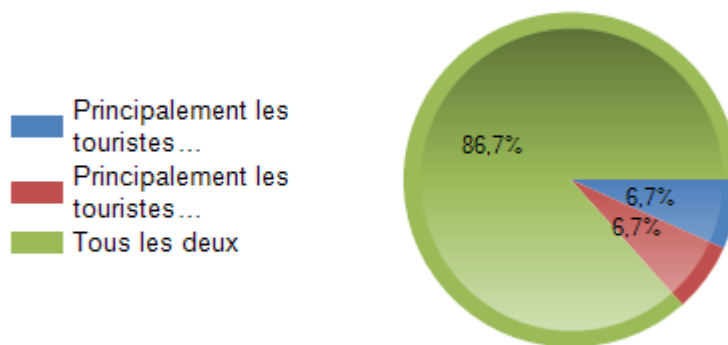
	Effectifs	% Rep.
Non classé	3	23,1%
1 étoile	0	0%
2 étoiles	0	0%
3 étoiles	5	38,5%
4 étoiles	3	23,1%
5 étoiles	2	15,4%
Total	13	



D'après le graphique on voit que les hôtels non classé représentent 23% dans l'échantillon choisit, tandis que 38,5 % pour les hôtels 3 étoiles, 23 % pour les 4 étoiles et 15,4 % pour les 5 étoiles. Cette répartition peut être expliquée par le fait que notre étude va avoir une vision et analyse globale sur les différents classements occupés par les établissements à Agadir et va étudier l'accessibilité de chaque acteur.

Question n°4 : Veuillez identifier le marché sur lequel vous opérez.

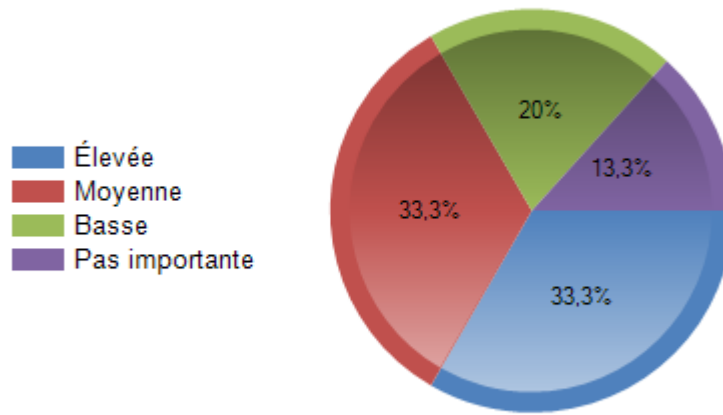
	Effectifs	% Obs.
Principalement les touristes nationaux	1	6,7%
Principalement les touristes internationaux	1	6,7%
Tous les deux	13	86,7%
Total	15	100%



Selon les résultats obtenus, on peut dire concernant les différents établissements interrogés qu'ils opèrent dans le marché touristique national et international, avec un pourcentage de 86,7 %.

Question n°5 : Quelle est l'importance du marché touristique accessible pour votre entreprise?

	Effectifs	% Obs.
Élevée	5	33,3%
Moyenne	5	33,3%
Basse	3	20%
Pas importante	2	13,3%
Total	15	100%

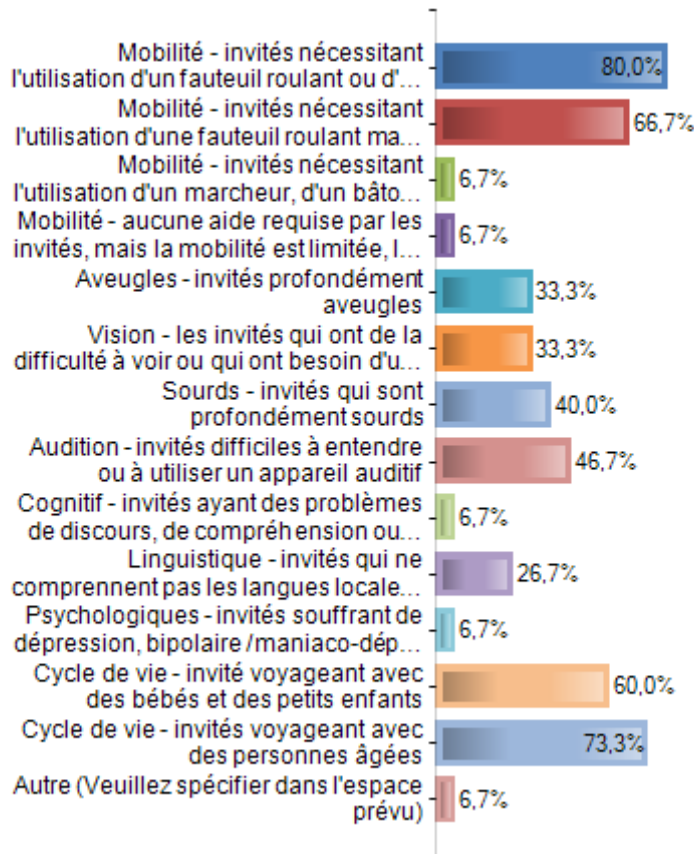


66,6% des entreprises touristiques ayant répondu à l'enquête perçoivent le marché touristique accessible comme étant très important et moyennement important. Alors qu'il est moins important pour 20% des répondants.

Ce qui met en évidence le poids économique que représentent les touristes en situation de handicap et, de ce fait l'importance pour les acteurs du secteur d'appréhender les attentes spécifiques de cette clientèle pour proposer une offre adaptée.

Question n°6 : Sur la liste suivante des dimensions d'accès, quel (s) est (sont) les plus courantes auxquelles votre entreprise est confrontée? (Sélectionnez autant de réponses que le cas échéant).

	Effectifs	% Obs.
Mobilité - invités nécessitant l'utilisation d'un fauteuil roulant ou d'un scooter électrique	12	80%
Mobilité – invités nécessitant l'utilisation d'une fauteuil roulant manuel	10	66,7%
Mobilité - invités nécessitant l'utilisation d'un marcheur, d'un bâton de marche ou d'une autre aide à la mobilité	1	6,7%
Mobilité - aucune aide requise par les invités, mais la mobilité est limitée, la capacité à couvrir une distance est limitée	1	6,7%
Aveugles - invités profondément aveugles	5	33,3%
Vision - les invités qui ont de la difficulté à voir ou qui ont besoin d'utiliser des lunettes	5	33,3%
Sourds - invités qui sont profondément sourds	6	40%
Audition - invités difficiles à entendre ou à utiliser un appareil auditif	7	46,7%
Cognitif - invités ayant des problèmes de discours, de compréhension ou d'apprentissage	1	6,7%
Linguistique - invités qui ne comprennent pas les langues locales, les dialectes, etc.	4	26,7%
Psychologiques - invités souffrant de dépression, bipolaire / maniaco-dépressive	1	6,7%
Cycle de vie - invité voyageant avec des bébés et des petits enfants	9	60%
Cycle de vie - invités voyageant avec des personnes âgées	11	73,3%
Autre (Veuillez spécifier dans l'espace prévu)	1	6,7%
Total	15	

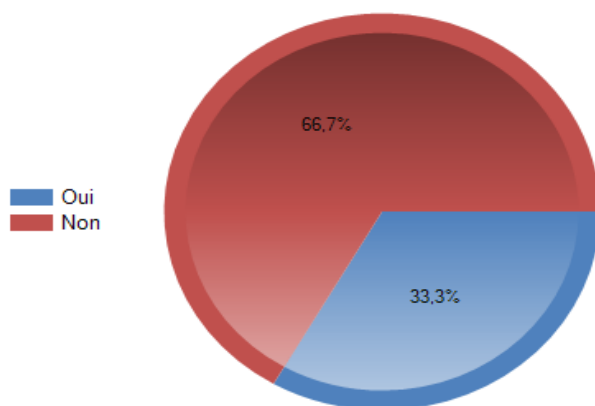


Pour 80% des entreprises enquêtées, la mobilité des invités nécessitant l'utilisation d'un fauteuil roulant ou d'un scooter électrique représente la première dimension d'accès auquel l'entreprise est confrontée, suivi des invités voyageant avec des personnes âgées avec un pourcentage de 73,3%. Pour 66,7% d'entre elles, la dimension la plus courante est la mobilité des invités nécessitant l'utilisation d'un fauteuil roulant manuel.

En revanche plusieurs dimensions telles que ; la mobilité des invités nécessitant l'utilisation d'un marcheur ou d'un bâton de marche, les invités ayant des problèmes de discours, de compréhension ou d'apprentissage et les dimensions psychologiques, ont été classées pour 26,8% des répondants comme étant moins courantes.

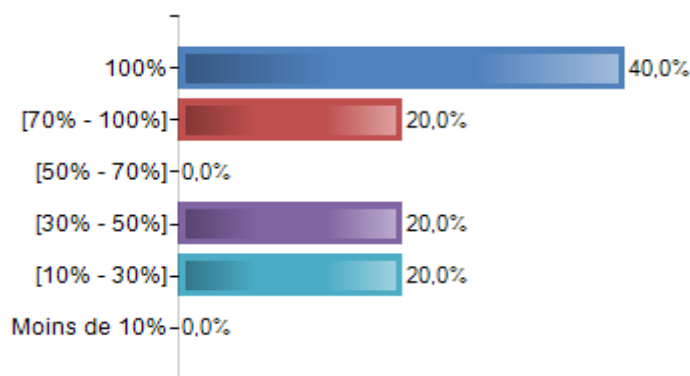
- Question n° 7 et 8
 - Votre entreprise fournit-elle des produits ou des services pour les personnes ayant les dimensions d'accès identifiées ci-dessus?

	Effectifs	% Obs.
Oui	5	33,3%
Non	10	66,7%
Total	15	100%



➤ Si oui à Question (7), dans quelle mesure votre entreprise fournit-elle ces dimensions d'accès?

	Effectifs	% Rep.
100%	2	40%
[70% - 100%]	1	20%
[50% - 70%]	0	0%
[30% - 50%]	1	20%
[10% - 30%]	1	20%
Moins de 10%	0	0%
Total	5	100%

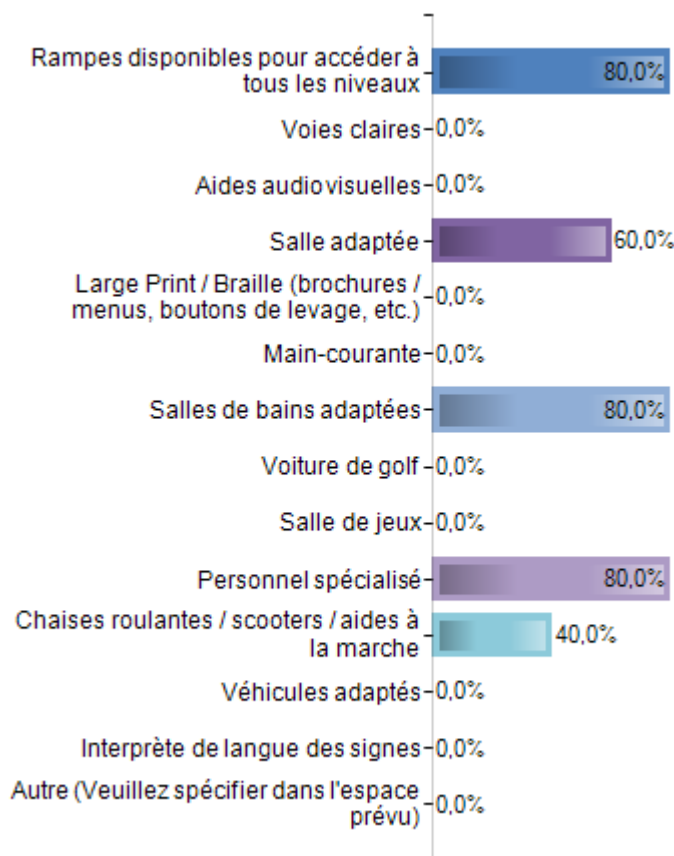


Un faible pourcentage de 33,3% des entreprises enquêtées ont déclaré avoir fourni des produits et services adaptés aux différentes dimensions d'accès. Parmi celles-ci on remarque un pourcentage de 40% des entreprises qui ont réussi à fournir des produits ou services adaptés à ces dimensions d'accès à 100%.

Tandis que 66,7% des entreprises déclarent n'ont pas fourni des produits ou services pour les personnes ayant une des dimensions d'accès précédentes.

Question n° 9 : Si oui à Q.7, pouvez-vous sélectionner les options appropriées ou nous dire ce qu'elles sont :

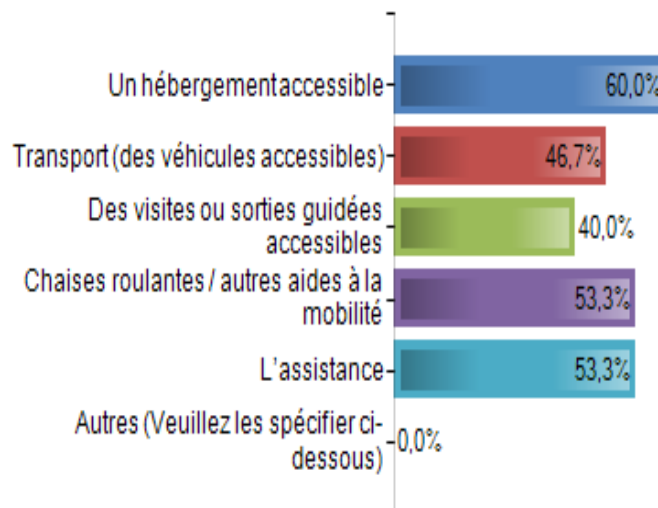
	Effectifs	% Rep.
Rampes disponibles pour accéder à tous les niveaux	4	80%
Voies claires	0	0%
Aides audio visuelles	0	0%
Salle adaptée	3	60%
Large Print / Braille (brochures / menus, boutons de levage, etc.)	0	0%
Main-courante	0	0%
Salles de bains adaptées	4	80%
Voiture de golf	0	0%
Salle de jeux	0	0%
Personnel spécialisé	4	80%
Chaises roulantes / scooters / aides à la marche	2	40%
Véhicules adaptés	0	0%
Interprète de langue des signes	0	0%
Autre (Veuillez spécifier dans l'espace prévu)	0	0%
Total	5	



Au niveau de la neuvième question, nous avons interrogé les entreprises sur les options d'accessibilité disponibles chez eux, qui sont destinées aux personnes aux besoins spécifiques. D'après leurs réponses, on note que la grande majorité des entreprises mettent à la disposition de leurs clients des rampes pour accéder à tous les niveaux, des salles de bains adaptées, des Chaises roulantes, ainsi que des personnels spécialisés.

Question n° 10 : Quels sont les services les plus demandés dans votre entreprise?

	Effectifs	% Obs.
Un hébergement accessible	9	60%
Transport (des véhicules accessibles)	7	46,7%
Des visites ou sorties guidées accessibles	6	40%
Chaises roulantes / autres aides à la mobilité	8	53,3%
L'assistance	8	53,3%
Autres (Veuillez les spécifier ci-dessous)	0	0%
Total	15	



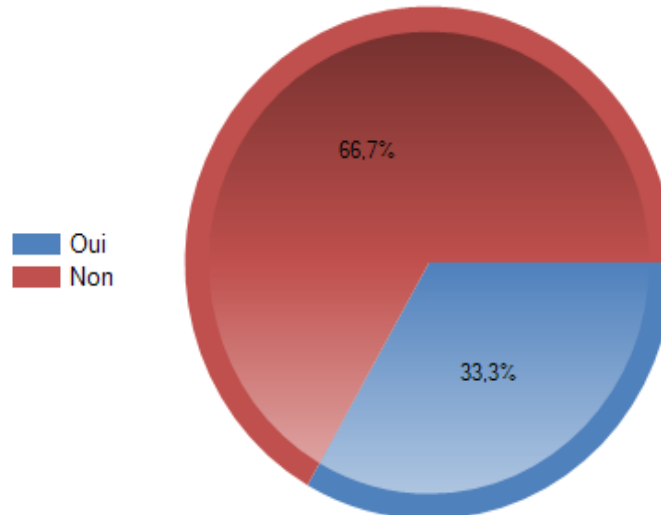
La dixième question concerne les différents types des services d'accessibilité les plus demandés chez les entreprises touristiques, par les personnes ayant des besoins spécifiques. On se référant à leurs réponses, on note les résultats suivants :

- 60% des entreprises ont déclaré que le service le plus demandé chez eux est un hébergement accessible avec des équipements permettant de faciliter la mobilité, alors que l'assistance et les chaises roulantes sont les services les plus demandés pour 53% des répondants.
- Pour 47% des entreprises interrogées, les services les plus demandés sont des véhicules adaptés, et enfin, 40% ont déclaré qu'on leur demande des visites ou des sorties guidées accessibles.

Nous pouvons en déduire alors que la majorité des clients qui fréquentent ces entreprises, ont des difficultés à jouir pleinement de leur mobilité, ce qui peut être liés à des troubles d'ordre physique ou à des problèmes de vieillissement.

Question n° 11 : Votre entreprise est-elle commercialisée comme étant accessible?

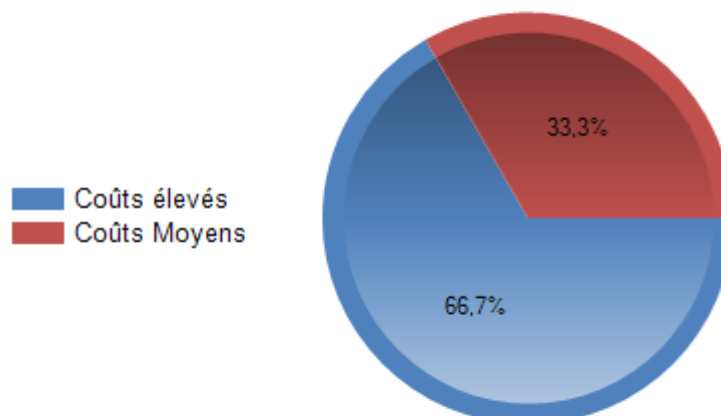
	Effectifs	% Obs.
Oui	5	33,3%
Non	10	66,7%
Total	15	100%



Pour la onzième question, nous avons demandé aux entreprises, s'elles se considèrent comme étant commercialisées comme étant accessible, 33% ont répondu par oui, alors que 66 % des entreprises interrogées ont répondu par non, ce qui signifie que même si les entreprises perçoivent le tourisme accessible comme étant une branche touristiques très importantes, la grande majorité d'entre elles, n'adaptent pas leurs offres aux besoins spécifiques des clients.

Question n° 12 : Si vous deviez convertir un service standard en un accessible, quelle est votre perception du coût de la conversion (une salle adaptée, des toilettes, une passerelle, etc.)?

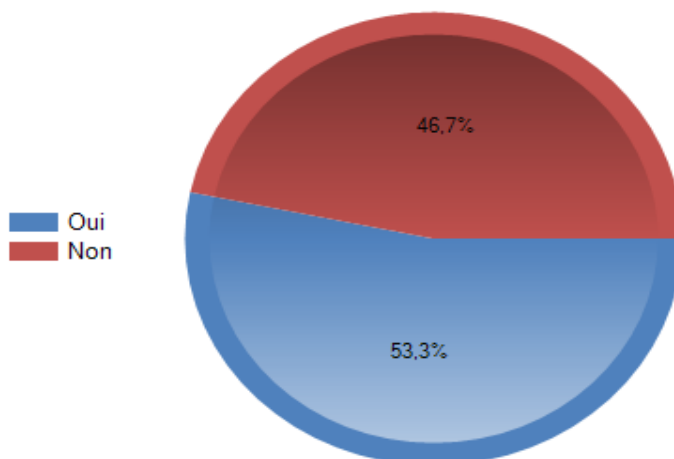
	Effectifs	% Obs.
Coûts élevés	10	66,7%
Coûts Moyens	5	33,3%
Faibles coûts	0	0%
Total	15	100%



Au niveau de la douzième question, nous avons interrogé les entreprises sur leurs perception concernant le coût de conversion d'un service standard en un accessible. D'après leurs réponses, nous avons constaté que leurs perceptions varient entre coût moyen et élevé, ce qui explique pourquoi les entreprises touristiques n'arrivent toujours pas à adapter leurs offres aux besoins de ce segment.

Question n° 13 : Considérez-vous votre entreprise comme fournisseur de services touristiques spécialisés?

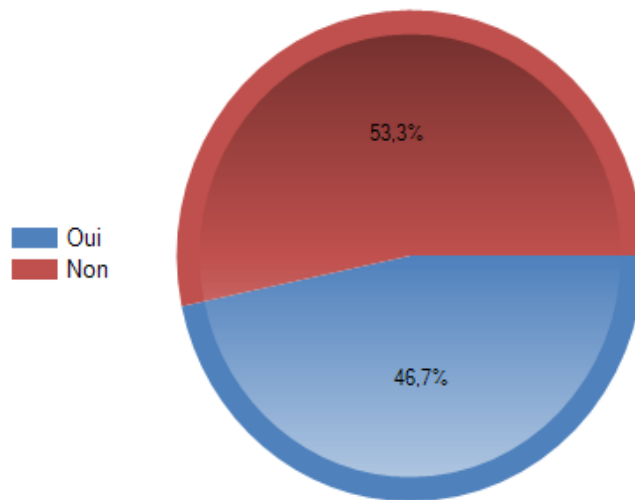
	Effectifs	% Obs.
Oui	8	53,3%
Non	7	46,7%
Total	15	100%



Selon les réponses mentionnées ci-dessus, plus que la moitié (53,3%) des entreprises interviewées affirme qu'elles se considèrent comme des fournisseurs de services touristiques spécialisés alors que le reste ne se le considère pas.

Question n° 14 : Avez-vous des plans futurs pour appuyer le niveau d'accessibilité?

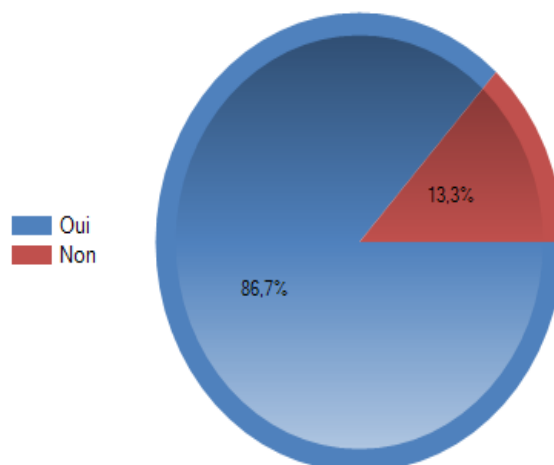
	Effectifs	% Obs.
Oui	7	46,7%
Non	8	53,3%
Total	15	100%



D'après cette question, on constate que 53,3% des entreprises touristiques interrogées n'ont pas des plans futurs pour appuyer le niveau d'accessibilité alors que 46,7% envisagent renforcer encore leurs offres à caractère accessible.

Question n° 15 : Connaissez-vous les normes d'accessibilité pour les touristes?

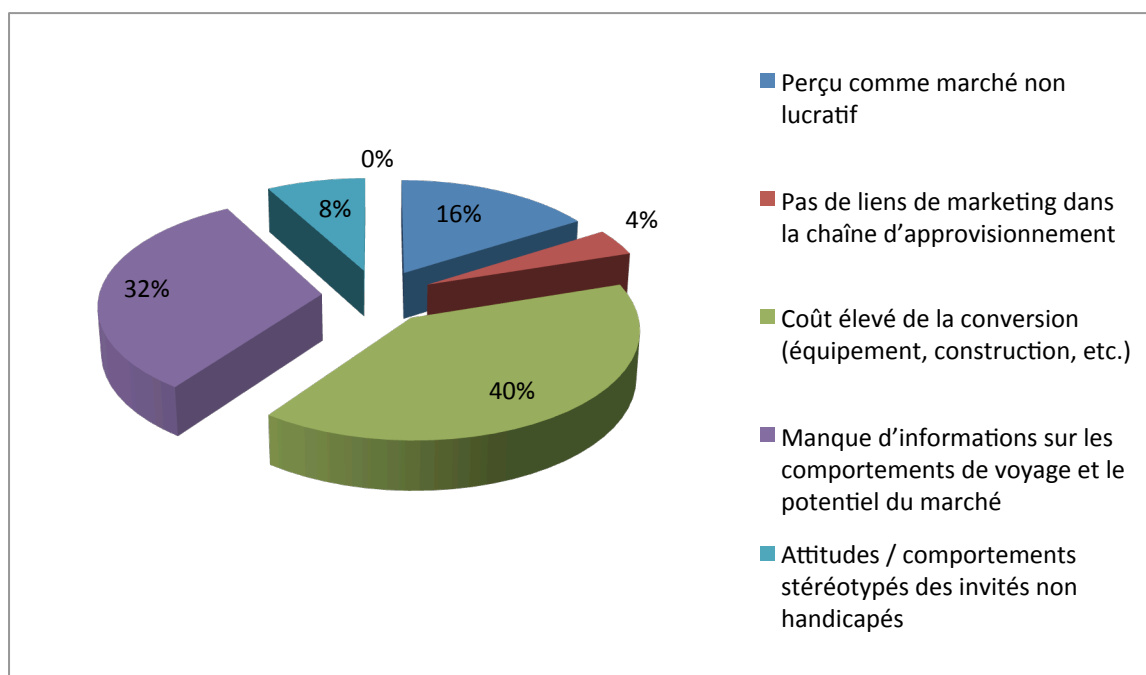
	Effectifs	% Obs.
Oui	13	86,7%
Non	2	13,3%
Total	15	100%



Au niveau de la quinzième question, une grande partie qui est égale à 86,7% des entreprises touristiques interrogées ont affirmé qu’elles connaissent les normes d’accessibilité pour les touristes. En revanche, on note que 13,3% de ces entreprises ne connaissent pas ces normes

Question n° 16 : À votre avis, quels sont les défis auxquels votre entreprise est confrontée en ce qui concerne la prestation des services sur ce marché?

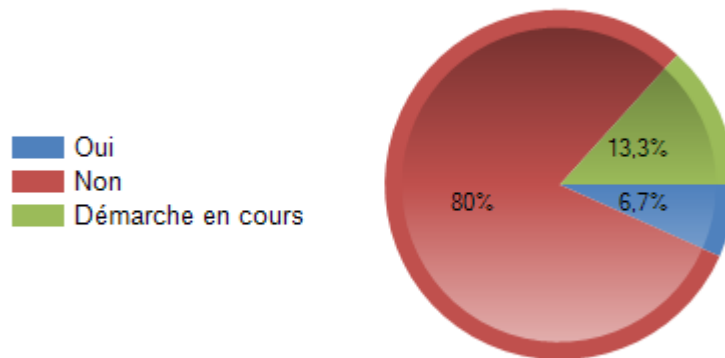
	Effectifs	% Rep.
Perçu comme marché non lucratif	4	16%
Pas de liens de marketing dans la chaîne d’approvisionnement	1	4%
Coût élevé de la conversion (équipement, construction, etc.)	10	40%
Manque d’informations sur les comportements de voyage et le potentiel du marché	8	32%
Attitudes / comportements stéréotypés des invités non handicapés	2	8%
Autre (Veuillez spécifier dans l’espace prévu)	0	0%
Total	25	



Le coût élevé de la conversion en termes d’équipement, construction ou autre, est le défi le plus confronté par les établissements interrogés avec un pourcentage de 40%, vient en deuxième place le manque d’informations sur les comportements de voyage et le potentiel du marché avec 32%, et en troisième place on constate le défi de la perception du marché du tourisme accessible comme marché non lucratif à 16%.

- Votre établissement est-il labellisé « tourisme-handicap » ?

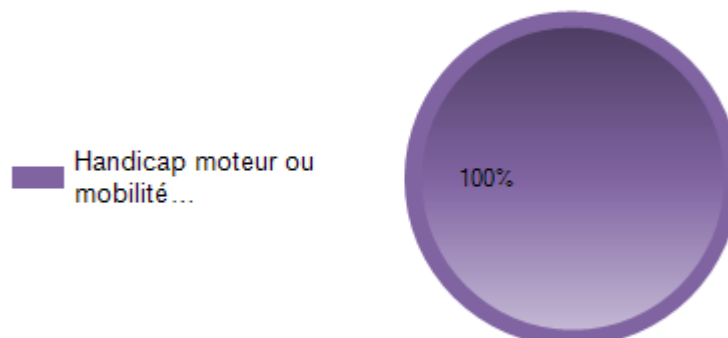
	Effectifs	% Obs.
Oui	1	6,7%
Non	12	80%
Démarche en cours	2	13,3%
Total	15	100%



D'après les réponses à cette question, on constate que 80% des établissements interviewés ne sont pas labellisés «tourisme-handicap », 13,3% sont en cours d'appliquer cette démarche d'accessibilité et 6,7% de ces établissements sont déjà labellisés «tourisme-handicap ».

- Si l'établissement est labellisé ou que la démarche est en cours, pour quel type d'handicap ?

	Effectifs	% Rep.
Handicap mental	0	0%
Handicap visuel	0	0%
Handicap auditif	0	0%
Handicap moteur ou mobilité réduite	3	100%
Total	3	100%



100% des établissements labellisés ou en cours en démarche de l'être qu'on a interviewé, se sont dirigés vers l'handicap moteur ou mobilité réduite au détriment des autres types d'handicap.

II.3. Synthèse des résultats

Nous avons pu, à travers cette analyse, constater que le marché touristique accessible est perçu comme étant une branche touristique très importante pour la majorité des établissements touristiques.

Néanmoins, hormis quelques cas des structures ayant fait de la clientèle handicapée leur cible, la grande majorité d'entre elles n'adaptent pas leurs offres aux besoins spécifiques des clients. Cette clientèle potentielle pour l'industrie touristique est jusqu'à présent en partie ignorée par les professionnels du tourisme. Il s'agit donc en tout état de cause d'un marché potentiel largement inexploité pouvant offrir en retour une rentabilité accrue.

Si les structures touristiques ne se positionnent pratiquement pas sur ce marché, ce serait pour les raisons suivantes :

- Un manque d'information sur les comportements de voyage et le potentiel du marché, ceci est lié principalement au fait que les attentes de la clientèle touristique a besoin spécifique et le marché potentiel que représente cette clientèle pour l'industrie touristique Marocaine n'a jamais été véritablement étudié.
- Surcoûts jugés trop importants en termes d'équipements, construction etc.
- Le fait de percevoir ce marché comme étant non lucratif peut également être considéré comme une entrave, puisque les entreprises touristiques jugent le coût de conversion de l'offre standard à une accessible, très élevé, ces dernières présument qu'elles seraient incapable d'en réaliser un retour tangible sur investissement.

Certes, il est vrai que le fait de se pencher vers un marché accessible peut s'avérer très coûteux et que tout prestataire touristique avec des moyens financiers restreints ne peut se le permettre, or ces derniers devraient se rappeler que cet investissement leur sera profitable à long terme.

Globalement, tout se passe comme si, d'un côté, la clientèle handicapée se désespérait de rencontrer une offre qui semble toujours adéquate et répond à ses besoins, et comme si, de l'autre, l'industrie touristique consentait à des différents investissements touristiques sans rendre ses équipements accessibles, et sans pour autant chercher à les valoriser et satisfaire la clientèle a des besoins spéciaux. Etrange mécanisme économique.

Alors comment on peut développer une offre accessible ?

- Constituer un pôle d'information, de conseil, de recherche et de documentation destiné à favoriser la diffusion et la maîtrise des règles et des bonnes pratiques en matière d'accessibilité.
- Créer un label national d'accessibilité ayant vocation à s'appliquer progressivement à l'ensemble des équipements touristiques
- Encourager les collectivités territoriales à promouvoir davantage l'accessibilité des équipements touristiques et accorder des subventions d'investissements afin de financer ces projets.

- S'engager plus résolument dans la voie de la coopération internationale afin de favoriser, grâce à une harmonisation des bonnes pratiques et des normes, les courants d'échanges touristiques internationaux
- Mettre à l'étude les voies ouvrant la possibilité de modifier le régime juridique de l'accessibilité applicable aux établissements de tourisme pour y introduire des mécanismes contractuels et d'incitation.
- Accroître l'effort de formation des personnels à l'accueil des touristes à besoins spécifiques.

La formation est un pilier de l'accessibilité. Une norme non ou mal comprise, des équipements mal utilisés, des employés intimidés ou mal formés, nuiront à l'expérience du visiteur, même si tous les aménagements physiques ont été prévus. Une formation adéquate et continue est un gage de réussite pour l'accessibilité de la destination.

Développement des compétences par la formation

Le personnel porte une grande responsabilité puisqu'il peut pallier à d'éventuelles lacunes en ce qui a trait à l'accessibilité. Le personnel doit recevoir une formation qui lui permet de connaître, de comprendre et de traiter les problèmes auxquels sont confrontées les personnes en situation de handicap afin de savoir agir et réagir de manière appropriée à différentes situations, et aux différents handicaps. L'accueil constitue notamment une dimension très importante de l'expérience touristique.

Il peut y avoir plusieurs types de formation :

- Des sessions de sensibilisation : de courte durée, allant d'une demi-journée à une journée. Elles ont pour but de fournir des outils clés et de donner l'envie de participer à un stage plus long.
- Des sessions de formation à l'accueil : se déroulent sur plusieurs jours, l'apprentissage passe par des mises en situation.
- Des sessions liées à l'accessibilité : généralement d'une durée de deux jours où l'on aborde les diverses lois et obligations.
- Des ateliers de perfectionnement : d'une journée pour approfondir des connaissances dont la base est déjà acquise ou explorer de nouvelles thématiques.
- Des formations d'évaluation : visent à former les évaluateurs du label en tourisme et handicap, notamment. Des formations permettent d'outiller le personnel ressource pour pouvoir répondre aux premiers besoins de la clientèle, tandis que d'autres formations peuvent donner naissance à des comités, des unités ou des équipes de spécialistes de la question.

CONCLUSION

Les personnes en situation de handicap ont le droit d'accéder à n'importe quels produits et services touristiques, au même titre que les autres clientèles, et ce, même si le produit ou le service demande à être adapté. L'ensemble de l'industrie touristique, à l'échelle verticale comme horizontale, doit relever le défi d'inclure tous les éléments nécessaires pour offrir un tourisme plus accessible et inclusif. Il est important de compléter l'offre touristique accessible actuelle pour arriver à une expérience qui serait universelle. Adapter une offre touristique ne signifie pas nécessairement mettre en place une assistance, au contraire. Ces personnes sont majoritairement indépendantes et autonomes. Une offre touristique adaptée à leurs besoins éviterait de les contraindre à aller dans une destination spécifique. Même si de nombreux efforts émanent dans différents secteurs, les défis restent encore grands. Nous constatons bien trop souvent que l'hébergement et la restauration, des secteurs essentiels dans la chaîne touristique, sont peu souvent accessibles aux personnes souffrant de troubles moteur, auditif, visuel ou mental. Les questions du handicap et de l'accessibilité touristique méritent d'être prises avec sérieux et reconsidérées. En effet, « la situation de handicap est la seule minorité que n'importe qui peut rejoindre en un instant »

BIBLIOGRAPHIE

- AUTHIER Michel, LEVY Pierre, Les arbres de connaissances, Préface de Michel Serres, la découverte, coll. Essais, 1996 .
- BERTRAND Yves, Culture organisationnelle, Presses de l'université du Québec, Télé-Université, 1991 .
- BOURDIEU Pierre (avec L. Bolstanski), Un art moyen, Ed de minuit, 1965 .
- BRUHN M. sponsoring. Systematische planung und integrativer ausatz, 4 Auflage, Wiesbaden, 2003 .
- CASTORIADIS Cornelius, l'institution imaginaire de la société, éditions du Seuil, 1999.
- DELATTRE Pierre, Système, structure, fonction, évolution, essai d'analyse épistémologique, Maloine éditeur, 2° édition, 1985.
- DE ROSNAY Joël, Les chemins de la vie, Le seuil, Coll. Points, 1984.
- DE ROSNAY Joël, Le cerveau planétaire, Le seuil, Coll. Points, 1988.
- DUPUY Jean-Pierre, Ordres et désordres, Enquête sur un nouveau paradigme, Me Seuil, coll. La couleur des idées, Avril 1990.
- DUBOIS .B, KOTLER.PH. Marketing Management, Edition Pearson Education ,13 ème édition.
- GIRAUD Claude, L'action commune, Essai sur les dynamiques organisationnelles, L'harmattan, coll. logiques sociales, 1993.
- HAZEBROUCQ Jean-Marie et BADOT Olivier, Le management de projet, PUF, coll. Que sais-je, N°3059, 2° édition 1997 .

- KOTLER philippe, Marketing de la théorie à la pratique, éditeur Itée 1992.
- LANDIER Hubert, L'entreprise polycellulaire, pour penser l'entreprise de demain, Entreprise moderne d'édition, 1987 .
- LE BOEUF C. & MUCCHIELLI A, Le projet d'entreprise, PUF, coll. Que sais-je ?, 1992.
- LENDREVIE Jacques, De BAYNAST Arnaud, Publicitor, de la publicité à la communication intégrée, 6ème édition, Dalloz 2004 .
- LEROI-Gourhan, Milieu et technique, Albin Michel, coll. Sciences d'aujourd'hui, 1992.
- LEVY Pierre, les technologies de l'intelligence, l'avenir de la pensée à l'ère informatique, Le Seuil, coll points sciences, 1993 .
- MARION Gilles, Les images de l'entreprise, Les éditions d'organisation, 1989.
- MELESE Jacques, Approches systémiques des organisations, vers l'entreprise à complexité humaine, Editions hommes et techniques, 1983 .
- MIEGE Bernard, La société conquise par la communication, t. 1, PUG, 1989.
- MOINET François , Le tourisme rural concevoir créer- gérer , 4ème édition, Éditions France Agricole, 2006.
- MORIN Edgar, La méthode t.3, La connaissance de la connaissance, Le points, coll. essais, 1992.
- MORIN Edgar, Introduction à la pensée complexe, ESF éditeur, coll. communication et complexité, 1992 .
- MORIN Edgar (autour de...), Arguments pour une méthode, Le seuil, Saint-Amand, 1990 .
- MORAN. S, VAN LAETHEM. N, La Boîte à outils du chef de produits, Dunod, 2010.
- MUSSO Pierre, Télécommunications et philosophie des réseaux, la postérité paradoxale de Saint Simon, Puf, coll. la politique éclatée, février 1997.
- PLANE Jean-Michel, Théorie des organisations, Dunod, 2002 .
- ROSE José, Le hasard au quotidien, coïncidences, jeux de hasard, sondages, Ed. du Seuil, 1993 .
- SCHULTZ Don, TANNEMBAUN Stanley, LAUFTENBORN Robert, integrated marketing communication : pulling it together and making it work, NTC books,1992 .
- SCHULTZ Don E., The new marketing paradigm, integrated marketing communications, NRC books, 1994 .
- SCHWEBIG, Les communications de l'entreprise, au delà de l'image, McGraw-Hill, coll. stratégie et management, 1988 .
- SERVEX Hervé, Le big bang des organisations, quand l'entreprise, l'état, les régions entrent en mutation. Calmann Lévy, 1993.
- SIMON H.A., Sciences des systèmes, sciences de l'artificiel, Afcet systèmes-Dunod, 1991.

L'IMPACT DE L'INNOVATION SUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE, CAS DU MAROC

ABDELHAQ LAHFIDI Enseignant chercheur

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université IBN-ZOHR, MAROC lahfid_i_abdelhaq@yahoo.fr

M'BARK HOUSSAS Enseignant chercheur

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université IBN-ZOHR, MAROC ; houssas@yahoo.fr

RAHIM ETTOR, Enseignant chercheur

r.ettor@uiz.ac.ma

Résumé

Depuis plusieurs années, la relation entre l'innovation et le développement durable a été l'objet de peu des travaux qui se sont focalisés principalement sur les dimensions stratégiques de l'innovation environnementale (Temri 2011). Actuellement, l'intégration du développement durable dans l'entreprise devient comme un facteur générateur d'innovation (Mathieu et Soparnot, 2007) sur tout dans le domaine du tourisme.

L'objectif de ce papier de recherche est donc de vérifier la nature de cette relation entre ces deux concepts dans le contexte marocain. Pour ce faire, une enquête a été menée auprès d'un échantillon de 40 établissements touristiques de la région Souss Massa.

A travers cette étude, nous pouvons confirmer qu'il y a un double lien entre innovation et tourisme durable. En effet, l'instauration d'une stratégie du tourisme durable est positivement lié à l'innovation non seulement par le fait d'innover ou non mais aussi par le nombre d'innovations réalisées et les domaines d'innovations touchés (environnement, économique et social).

Mots clés : *Tourisme durable, développement durable, innovation, RSE, dimension stratégique, compétitivité.*

Abstract

For several years, the relationship between innovation and sustainable development has been the subject of some of work which has mainly focused on the innovation's environmental strategic dimensions (Temri 2011). Currently, the integration of sustainable development into the business becomes as an innovation generator factor (Mathieu and Soparnot, 2007). The objective of this research paper is to verify the nature of the relationship between these two concepts in the Moroccan context. To do this, a survey was conducted among a sample of 40 companies under the different areas of the Souss Massa region. Through this study, we can confirm that there is a double link between innovation and sustainable tourism. Indeed, the establishment of sustainable development is positively related to innovation not only by innovating or not, but also by the number of innovations and the areas of innovation affected.

Keywords: *sustainable development, sustainable tourism, innovation, Corporate Social Responsibility, strategic dimension, competitiveness.*

INTRODUCTION

Les variations environnementales, comme changement climatique et la préservation des ressources naturelles, ajoutées à des pressions sociales imposées par l'opinion publique et le gouvernement permettent d'avoir un contexte favorable à la maîtrise d'opportunités d'innovation (Abrassat et Aggeri, 2007). Pour (Wernerfelt, 1984) et (Barney, 1991), les stratégies d'innovation sont considérées comme une garantie de la pérennité et la compétitivité des organisations quelle que soit leur taille. Les stratégies de développement durable représentent des opportunités ayant pour objectif l'amélioration de la performance globale qui prend en considération les aspects sociaux, économiques et environnementaux.

Actuellement, en termes d'innovation, les recherches se sont focalisées sur les grandes organisations ambidextres capables de concilier les innovations d'exploitation et d'exploration. Toutefois, le secteur des PME dans le domaine touristique reste largement négligé par les chercheurs malgré son importance pour le développement stratégique des entreprises.

Dans le domaine du tourisme, l'innovation est souvent considérée comme la résultante de facteurs externes tels que l'évolution démographique, la politique gouvernementale, les changements environnementaux ou les questions d'ordre sociales et culturelles. Elle peut être aussi conçue dans une perspective visant la qualité des services ou de l'expérience des visiteurs. Dans ce dernier cas, on parlera d'innovation de valeur (Nankervis et al., 2005).

L'objet de notre article est donc d'étudier comment une stratégie du tourisme durable peut être conçue comme un vecteur puissant d'innovation pour les établissements touristiques dans le contexte de la région Souss Massa. En d'autre terme, il s'agit de voir comment les innovations alors permettent de rendre les entreprises touristiques compétitives dans le cadre d'une stratégie de développement durable. A cet effet notre étude qui porte sur 40 établissements touristiques de la région Souss Massa, cherche à comprendre l'effet d'une stratégie du tourisme durable sur l'innovation et par conséquent la compétitivité des entreprises de domaine.

Ainsi, dans un premier temps, nous allons traiter la relation entre le développement durable et les stratégies d'innovation. En suite, nous nous intéresserons à l'analyse empirique de cette relation au sein des établissements touristiques dans la région Souss Massa.

1. LE DEVELOPPEMENT DURABLE: FACTEUR CLES DE LA STRATEGIE D'INNOVATION.

1.1. L'INNOVATION: CONCEPT STRATEGIQUE

L'innovation est conçue comme le résultant d'une nouvelle idée créative dont l'application apporte une valeur ajoutée (Sears et Baba, 2011 ; Yu et Han, 2010). Elle peut être décrite comme « a catalytic development process that activates number of processes according to a new situation ». L'innovation peut prendre la forme d'un produit, d'un processus, d'une forme de gestion, de logistique ou d'innovation institutionnelle (Hjalager, 1996) et peut être perturbatrice ou progressive (Schapper et Volery, 2007).

La recherche dans le domaine de l'innovation suscite beaucoup d'intérêts en raison de son importante contribution dans tous les secteurs, notamment en lien avec la technologie.

C'est pourquoi il n'est pas étrange qu'un consensus soit difficile à établir soit au niveau de sa définition ou son interprétation. Ceci étant plus fréquent dans le domaine du tourisme. En effet, dans l'industrie du tourisme, il est difficile de distinguer les nouvelles idées et procédés pouvant réellement constituer une innovation. Ainsi, ce qui constitue une innovation pour certains peut ne pas l'être pour d'autres.

Cette confusion a conduit Hjalager (2002) à suggérer que seules les grands établissements touristiques seraient capables d'innover car ils sont des entités puissantes qui peuvent influencer le fonctionnement de l'industrie dans son ensemble. Dans ce cadre, les innovations en matière de tourisme et développement en niche des entreprises plus modestes seraient alors exclues en raison de leur taille. Cependant, ces entreprises peuvent provoquer des changements non négligeables, voire révolutionnaires, reflétés par leur nature, leur développement ou leur capacité à partager les connaissances grâce aux partenariats et à l'éducation (Paskaleva-Shapira 2008 ; Andereck, 2009 ; McElroy, 2006).

Le champ d'innovation est un domaine récent même si les recherches sont relativement anciennes. Ainsi, Sur le plan scientifique, l'innovation constitue un facteur primordial garantissant la performance des organisations (Foray et Mairesse, 1999). "L'activité d'innovation revêt donc une dimension stratégique. Elle détermine la capacité de l'organisation à surpasser ses concurrents dans la durée." (Soparnot et Stevens, 2007). L'innovation est donc vue comme une source d'avantage concurrentiel pour les entreprises (Lengnick-Hall, 1992).

Depuis plusieurs années, des recherches importantes ont été réalisées pour la compréhension de l'innovation sans lever les ambiguïtés (Carrier et Garand, 1996). Depuis les analyses de Schumpeter (1935), les relations entre innovation et performance font l'objet de nombreux travaux dans la littérature économique, tant au niveau microéconomique qu'au niveau macroéconomique. Pour Schumpeter, l'Innovation est conçue comme le processus de réalisation une combinaison nouvelle. Dans ce cadre, l'auteur distingue Cinq formes différentes:

- la production d'un nouveau produit;
- la mise en place d'une nouvelle méthode de production;
- La conquête de nouveaux débouchés;
- la recherche d'une nouvelle source de matière première;
- la réalisation d'une nouvelle organisation.

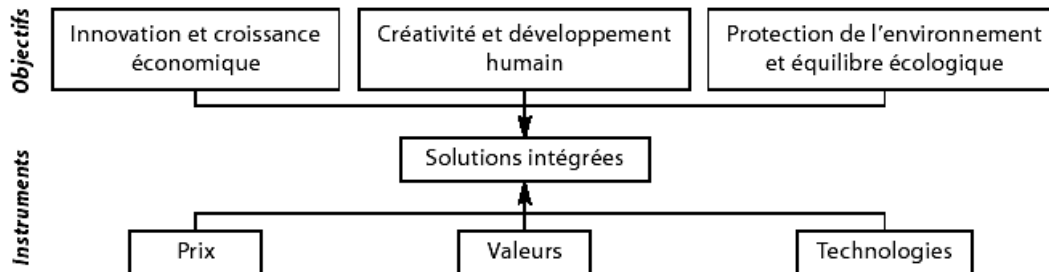
En partant de cette excellente analyse de Schumpeter, on peut dire que l'innovation correspond au développement et la concrétisation d'idées nouvelles dans un contexte organisationnel donné (Van de Ven, 1986). Pour Kanter (1983), l'innovation est considérée comme un processus permettant à l'utilisation de nouvelles méthodes de résolutions des problèmes et à la création d'idées nouvelles. L'approche évolutionniste de l'innovation considère celle ci comme un processus d'apprentissage. De plus, l'approche évolutionniste met l'accent sur le milieu du processus d'innovation, en considérant l'innovation dans la firme, sans marginaliser son environnement. Plusieurs formes d'innovation existent, mais les plus utilisées sont celle basée sur la nature d'innovation (innovation du produit; innovation de procédé; innovation de débouché et innovation organisationnelle) Barreyre, 1975) et celle reposée sur la radicalité de l'innovation (distinguant l'innovation de rupture et innovation d'adaptation de l'existant) (Damanpour, 1991). Même s'il existe plusieurs formes de l'innovation, Schumpeter mettait beaucoup l'accent sur l'importance de l'innovation technologique.

L'introduction massive et croissante du développement durable dans les analyses politiques et économiques a déclenché des différentes discussions sur le lien entre développement durable et innovation (Mathieu, 2008). Plusieurs auteurs préfèrent de retenir le terme de technologies environnementales comme étant des technologies permettant d'orienter le développement durable. Dans ce cadre, certains auteurs comme Patris et al. (2001) distinguent les technologies environnementales additives (entraînant la réduction des émissions toxique) des technologies environnementales intégrées (s'intéressant à une diminution à la source des impacts négatifs des produits ou des procédés sur l'environnement).

Au niveau de cette analyse, l'innovation constitue bien une caractéristique primordiale du management permettant de générer de la performance. Mais la question principale dans cette analyse est celle de savoir la liaison qui peut exister entre innovation et développement durable.

1.2. LE DEVELOPPEMENT DURABLE: VECTEUR STRATEGIQUE POUR LES ENTREPRISES.

Le développement durable comme un développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Il doit permettre une gestion rationnelle des ressources et assurer un équilibre efficace entre les trois axes économique, social et environnement.



Source : A. Pulido, E. Fontela (2004).

Le schéma ci-dessus montre la symbiose qui doit exister entre les trois aspects du développement durable permettant ainsi de véhiculer l'innovation nécessaire pour une meilleure protection de l'environnement, une créativité économique et un développement humain soutenu.

L'axe environnement représente l'élément principal de cette stratégie du développement durable qui vise la sauvegarde des ressources naturelles et la préservation des processus écologiques. La négligence de cet aspect constitue un sérieux problème et une menace réelle pour la compétitivité globale à long terme. Ainsi, par exemple, la concentration de l'activité industrielle dans une région déterminée peut provoquer la dégradation de l'environnement et des espaces naturels.

Ainsi, pour faire face à ces problèmes, il est vivement recommandé de promouvoir une stratégie de durabilité respectueuse de l'environnement et permettant une utilisation efficace des ressources.

Sur le plan social, le développement durable vise la protection du patrimoine.

1.3. LES LIENS ENTRE LE DEVELOPPEMENT DURABLE ET L'INNOVATION

Dans la littérature, plusieurs configurations en matière de stratégie de développement durable sont recensées. Ainsi, selon (Bellini, 2003), il existe deux types de stratégies de développement durable. La première s'inscrit dans une logique additive où l'entreprise ne remet pas en cause son processus de décision. La deuxième est la logique systémique dans laquelle l'intégration de l'environnement modifie complètement le processus de décision de l'entreprise. Sur cette logique, trois comportements sont distingués : les comportements éco-défensifs (absence de volonté de s'impliquer de la part du dirigeant en raison d'insuffisance des ressources disponibles humaines et financières) ; les comportements éco-conformistes (attitude adaptative visant à respecter les normes imposées par la réglementation) et en fin, les comportements éco-sensibles ou proactifs qui va au delà des réglementations en vigueur en jouant un rôle d'innovateur au sein de son secteur d'activité.

Dans le même sens, (Mathieu, 2008) a essayé de lier ces stratégies de développement durable avec les technologies environnementales existantes dans les organisations. A ce effet, l'auteur distingue l'approche adaptative c'est à dire éco-défensive, caractérisée par des innovations environnementales marginales, d'une approche pro-active (ou éco-sensible) qui fait progresser l'entreprise sur la voie du développement durable (Hart, 1995). les stratégies pro-actives sont largement délaissées par les entreprises car elles nécessitent des moyens financiers et humains importants (Mathieu et Soparnot,

2007). Les entreprises qui adoptent une telle stratégie visent essentiellement la performance globale à long terme fondée sur la réduction des coûts, de la légitimité et la différenciation stratégique par rapport aux concurrents.

1.4. L'INNOVATION, LEVIER DE L'ENTREPRENEURIAT : AMBIDEXTRIE ORGANISATIONNELLE

Dans la littérature de gestion, le développement stratégique des entreprises dépend essentiellement de l'innovation considérée comme un levier de l'entrepreneuriat (Aragon-Sachez-Martin, 2005). Ainsi, l'entrepreneuriat est avant tout « une création de valeurs collectives, reconnues par les divers acteurs qui partagent les défis et les risques de la novation acceptée par le marché proche, par le milieu et finalement par l'extérieur » (Julien et Lachance, 2006). En partant de cette définition, le développement durable est donc une partie intégrante du phénomène entrepreneurial. Il permet la construction et l'exploitation d'une opportunité sous forme d'innovation, de la création d'une nouvelle organisation ou de valeur. Selon plusieurs chercheurs, la création de valeur est considérée comme gage de la pérennité et de la performance des organisations qui se basent sur un équilibre entre l'exploitation d'activités déjà maîtrisées et l'exploration de nouvelles voies¹. En effet, se limiter juste à l'exploitation reste nuisible à terme puisque cela met en danger la compétitivité de l'organisation. Il convient donc de combiner l'innovation d'exploitation et l'innovation d'exploration (Chanal et Mothe, 2005). Ainsi, l'entreprise peut lancer des projets qui visent la conception de nouveaux produits ou service (innovation d'exploitation) tout en créant de nouvelles connaissances (innovation d'exploration). Mais, cela nécessite une certaine capacité dynamique² qui consiste à « détecter et à saisir de nouvelles opportunités, à reconfigurer et à protéger les ressources et compétences de l'entreprise, avec l'objectif d'acquérir un avantage concurrentiel » (Augier et Teece, 2009, P.412). Ce raisonnement nous renvoie à la notion d'ambidextrie organisationnelle développée par Duncun, Gupta et al. (2006) qui signifie la poursuite simultanée des objectifs d'exploitation et d'exploration. En d'autre terme, une organisation ambidextre est une organisation qui est capable de concilier entre les deux types d'innovation (exploitation à court terme et exploration à moyen long terme). En effet, une telle combinaison s'impose comme une stratégie incontournable pour les PME (Chanal et Mothe, 2005).

à travers cette revue de littérature, notre objectif est d'étudier le lien entre l'innovation et le tourisme durable dans la région de Souss Massa.

2. ETUDE EMPIRIQUE : RELATIONS ENTRE TOURISME DURABLE ET INNOVATION DANS LES ETABLISSEMENTS TOURISTIQUES DE LA REGION SOUSS MASSA

2.1. METHODOLOGIE

Notre objectif est de faire une étude basée sur une enquête réalisée sur 40 établissements touristiques de la région Souss Massa. Cette étude a pour objectif dans un premier temps de faire un état des lieux sur la dynamique d'innovation de ces entreprises. Dans un deuxième temps, et en se basant sur les données collectées, nous cherchons à savoir l'effet du tourisme durable sur l'innovation ainsi que sur la compétitivité de ces entreprises.

Dans ce cadre, nous cherchons à connaître si ces entreprises sont plus concentrées sur l'intégration dans une démarche de tourisme durable. Cette étude porte sur 40 entreprises questionnées selon différents axes dont l'innovation et le tourisme durable. Dans ce sens, différentes questions ont été posées aux dirigeants des entreprises et à partir de ces données, nous avons déterminé d'une part une mesure de l'innovation de ces entreprises et d'autre part une mesure de leurs intégration dans une démarche de tourisme durable. A cet effet, la mesure de l'innovation a été élaborée sur la base d'un

¹ C. Mothe et S. Brion, « innovation:exploiter ou explorer », Revue Française de Gestion, n°187, 2008

² La capacité dynamique est définie aussi comme l'aptitude de l'entreprise à intégrer, construire et reconfigurer des compétences internes et externes afin de répondre rapidement aux environnement changeants (Eisenhardt et Martin, 2000)

score d'innovation (SC-IN), compte tenu des réponses collectées au niveau des entreprises. Ces questions concernent les domaines d'innovation en tourisme qui sont innovation de produit, de procédé, la dynamique de partenariat, le renforcement des capacités et performance économique. Ce qui permet de distinguer 6 modalités (0,1,2,3,4,5), la modalité 0 signifie que au cours de ces 4 dernières années, l'entreprise n' a pas fait d'innovation.

Pour expliquer l'innovation, nous avons retenu deux variables explicatives à savoir : l'importance du chiffre d'affaires et la taille de l'entreprise.

De l'autre coté, la mesure de l'intégration des établissements touristiques de la région de Souss Massa dans une démarche de tourisme durable est basée aussi sur un score calculé en tenant compte des trois axes stratégiques du tourisme durable : l'axe social, l'axe économique et l'axe environnemental. Pour chaque axe, nous avons retenu des variables propres au contexte marocain (tableau 1).

tableau 1 : les variables retenues pour mesurer l'intégration des établissements touristiques dans une démarche de tourisme durable.

l'axe	Les variables retenues	score
social	L'existence de mesures sociales (0,1,2)	/2
	La mise en place d'une politique d'intéressement	/1
Économique	Existence d'un « porteur » d'une stratégie de tourisme durable.	/2
	Obtention de certifications	/1
	% du chiffre d'affaires	/1
environnement	Obtention de certificat liés à l'environnement	/1
	Réalisation d'un diagnostic énergétique	/1
	Amélioration des performances énergétiques	/1
Total		/10

Le traitement des données a été réalisé sur la base d'une méthode de régression linéaire multiple dans la mesure où la variable endogène (à expliquer) à savoir le score relatif au tourisme durable est une variable quantitative continue.

2.2 ANALYSE DES RESULTATS

Avant de présenter les différents résultats de notre étude, il convient de préciser que notre objectif se situe à trois niveaux :

- La mesure de l'innovation ;
- La mesure de l'intégration dans une démarche de tourisme durable ;
- La mesure de la corrélation entre une démarche de tourisme durable et l'innovation.

Les entreprises de l'échantillon sont réparties entre 4 catégories d'établissements : les hôtels à 3, 4 et 5 étoiles en plus des résidences touristiques.

D'après l'étude, il apparaît que 35 % des établissements déclarent avoir développé au moins une innovation (tableau 2).

variables	modalités	L'effectif « n »
SC-IN	0	26
	1	8
	2	3
	3	2
	4	1
	5	0

ETA-IN	0	26
	1	14
CAT	3	8
	4	12
	5	10
	6	10
TOTAL		40

ETA-IN : établissements innovation ;

CAT : Catégorie de l'établissement : 3 « hôtels à 3 étoiles » ; 4 « hôtels à 4 étoiles » ; 5 « hôtels à 5 étoiles » ; 6 « résidences touristiques ».

D'après cette étude, force est de constater que seules 3 entreprises approchent de la moyenne théorique de 5 et que 18 entreprises ont une note supérieure à la moyenne de l'échantillon 2,167 (tableau 2). Ces résultats montrent l'insuffisance de actions sociétales engagées par les entreprises, cependant ils confirment une prise de conscience de la responsabilité sociale par les acteurs économiques.

Tableau score démarche responsable des entreprises.

Notes _ 10	Effectif ni
0,75	3
1,11	6
1,48	8
1,85	7
2,2	5
2,6	2
3,2	3
3,25	2
4,07	1
4,8	1
5,18	1
6,66	1

Les résultats de cette étude montrent fortement que la mise en œuvre d'une démarche relative au tourisme durable est favorable au développement d'innovations. De plus, on remarque que les entreprises qui présentent les meilleures notes du point de vue de durabilité soient également les plus innovantes. Les entreprises qui obtiennent les meilleures notes en matière d'initiations d'actions sociales et environnementales sont celles qui développent le plus grand nombre d'innovations et qui réalisent le chiffres d'affaire le plus important.

Il apparaît que les entreprises qui présentent les meilleures notes du point de vue du développement durable soient également les plus innovantes. En revanche, l'effet taille de ces mêmes entreprises n'est pas vérifié puisque la variable relative au chiffre d'affaires demeure non significative.

CONCLUSION

A travers cette étude, nous pouvons confirmer qu'il y a un double lien entre innovation et tourisme durable. En effet, la stratégie de durabilité du tourisme est positivement lié à l'innovation non seulement par le fait d'innover ou non mais aussi par le nombre d'innovations réalisées et les domaines d'innovations touchés.

Ces résultats ont été déjà mentionnés par le modèle de Mc Gregor et Fontrodona (2008), qui stipule l'existence d'un «cercle vertueux» entre innovation et RSE dans les entreprises. Au cours de la réalisation de l'enquête, innovation et tourisme durable ont été mesurés indépendamment l'un de l'autre au niveau des données que nous avons utilisées. Une relation positive entre ces deux paramètres apparaît très significative. Le concept de durabilité est de plus en plus présent dans les entreprises innovantes du secteur tourisme.

L'engagement dans le tourisme durable est exprimé par un comportement d'innovateur, mais il est aussi intéressant de constater que les entreprises innovantes sont celles qui sont fortement engagées en matière de tourisme durable. Cependant, les données collectées ne permettent pas d'identifier les valeurs qui ont orienté tant les innovations que l'engagement dans le développement durable, chose qui ne permet pas de valider entièrement les hypothèses de Mc Gregor et Fontrodona (2008). Cependant, il apparaît important de savoir comment les entreprises innoveront tout en s'inscrivant dans une stratégie de développement durable afin de dégager les mesures d'accompagnement les plus adaptées.

BIBLIOGRAPHIE

- ANDERECK, Kathleen L. (2009)**, Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism businesses , *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 17, n° 4, p. 489-499.
- Aydalet, P. (1984)**, La crise économique et l'espace : recherche sur les nouveaux dynamismes spatiaux, *Revue canadienne des sciences régionales*, vol. 3, no 1.
- Becquet R., et Mothe C. (2010)**, Exploring the relationship between CSR and innovation : A comparison between small and large-sized French companies, *Revue Sciences de Gestion*, n°80, pp. 101-119
- Bellemare, G. et L. Briand (1999)**, Pour une définition structurationniste de la confiance et de la responsabilité, *La confiance : approches économiques et sociologiques*, Gaëtan Morin, Europe.
- Benko, G., M. Dunford et A Lipietz (1996)**, Les districts industriels revisités, *Dynamiques territoriales et mutations économiques*, L'Harmattan, Paris
- Berger-Douce, S. (2011)**, Le développement durable, un levier d'innovation pour les PME ? ; *Revue française de gestion*, Vol. 6, no. 215, p. 147-166.
- BERRESFORD, James (2004)**, Tourism in the region , *Regional Review Hearing*, p. 1-11.
- Bourdieu, P. (2000)**, *Les structures sociales de l'économie* , Seuil, Paris.
- Bouvier A. (2010)**, Les sociétés innovantes de 10 salariés ou plus – Quatre sur dix entre 2006 et 2008, *Insee Première*, n° 1314, 4 p.
- Bruyat. C.**, création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisations, thèse de doctorat en science de gestion, UPMF, Grenoble 1993.
- Burger-Helmchen T. et Frank L. (2011)**, La création de rentes : une approche par les capacités dynamiques, *Innovations*, n°35 (2011/2), pp. 89-111
- Capron M. et Quairel-Lanoizelee F. (2007)**, *La responsabilité sociale d'entreprise*, Editions La Découverte, Collection Repères, Paris, 122 p.
- Chesborough H. (2003)**, *Open Innovation : The new imperative for creating and profiting from technology*, Boston, MA/ Harvard Business School Press
- Cleff, T. and K. Rennings (1999)**, Determinants of Environmental Product and Process Innovation, *European Environment* 9 (5), 191-201. Commission of the European Communities (2002), *Corporate Social Responsibility: a Business Contribution to Sustainable Development*, COM (2002)° 347 final, 24 p.
- Conceição P., Heitor M.V., Vieira P.S. (2006)**, Are environmental concerns drivers of innovation ? Interpreting Portuguese innovation data to foster environmental foresight, *Technological Forecasting & Social Change*, 73, pp. 266-276
- Del Brio J.A, et Junquera B.(2003)**, A review of literature on environmental innovation management in SMEs: implication for public policies, *Technovation*, 23, 939-948.
- FADEEVA, Zinaida (2004)**, Translation of sustainability ideas in tourism networks : some roles of cross-sectoral networks in change towards sustainable development *Journal of Cleaner Production*,

vol. 13, n° 2, p. 175–189.

Galliano D., Garedeu L., Magrini M.B. (2011), Les déterminants organisationnels de l'innovation produit : les spécificités des firmes agroalimentaires françaises, pp. 50-68 in DGCIS(ed). L'innovation dans les entreprises : moteurs, moyens et enjeux.

Gardet E. et Mothe C. (2010), Le rôle des ressources dans la dépendance du pivot au sein de réseaux d'innovation, *Revue Française de Gestion*, n°204 (2010/5°, pp. 171-186

GRACI, Sonya et Rachel DODDS (2010) Sustainable tourism in island destinations. Earthscan, Londres, 248 p.

Prahalad C.K., Hamel G. (1990), The Core Competencies of the Corporation, *Harvard Business Review*, vol. 68, n° 3. 24

Hart S.(1995), A Natural-Resource-Based View of the firm», *Academy of Management Review*, Vol. 20, n°4, pp. 986-1014

Horbach, J. (2008), Determinants of Environmental Innovation – New Evidence from German Panel Data Sources. In: *Research Policy* 37 (2008), 163-173.

Ingham M. (2011), Vers l'innovation responsable ; pour une vraie responsabilité sociétale , Bruxelles : Ed. De Boeck

Labelle F. (2008), La PME et la durabilité : une gestion qui améliore les capacités d'innovation des entrepreneurs , Actes du IXème CIFEPME, Louvain-la Neuve, Luxembourg 25

Le Bas C., Poussing N., Haned N. (2010), Innovation, leadership technologique et comportements de responsabilité sociale. Une exploration sur données d'entreprises, *Economies et Sociétés*, n°12, 8/2010, pp. 1363-1385

Le Bas, C. and N. Poussing. (2011), Is Complex Innovation More Persistent than Single? An Empirical Analysis of Innovation Persistence Drivers. CEPS/INSTEAD Working Paper.

Lefebvre, E., L.-A. Lefebvre et S. Talbot. (2003), Determinants and impacts of environmental performance in SMEs, *R&D Management* 33 (3), 263-83.

Lengnick-Hall C.A. (1992), Innovation and competitive advantage : What we know and What we need to learn, *Journal of Management*, 18 : pp. 399-429

Lesieur C. (2011), Enquête innovation 2006-2008 - L'agroalimentaire innove en faveur de l'environnement, Agreste Primeur n°269,4 p.

Mathieu A. (2010), Développement durable et innovation : dépasser l'antagonisme pour une complémentarité au service de la performance globale, pp. 159-181 in E. Reynaud ed *Stratégies d'entreprises et développement durable*, L'Harmattan

Mathieu A., Soparnot R. (2007), L'appropriation du concept de développement durable en entreprise : un générateur d'innovation, *Communication à la XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique*, Montréal, 6-9 juin 2007

Mowery D.C., Oxley J.E., Silverman B.S.(1998), Technological overlap and interfirm cooperation: implications for the resource-based view of the firm, *Research Policy*, n° 27, pp. 507–523

Nidumolo R., Prahalad C.K., Rangaswami M.R. (2009), Why sustainability is now the key driver of innovation?, *Harvard Business Review*, September 2009

Noci, G. et R. Verganti (1999). Managing « green » product innovation in small firms, *R&D Management*, 29: 1, 3-15.

OCDE (2010), L'éco-innovation dans l'industrie : favoriser la croissance verte, OCDE, 304 p.

Pavelin S., Porter L.A. (2007), The corporate social performance content of innovation in the U.K., *Journal of Business Ethics*, vol. 80, n°4, pp. 711-725

Porter, M. E., and M. R. Kramer, 2006. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, *Harvard Business Review*, vol., n° p. 78-92.

Temri L. (2011), Innovations technologiques environnementales dans les petites entreprises : proposition d'un cadre d'analyse, *Cahiers d'économie de l'innovation*. n °34, pp 11-36.

Terlier A. (2009), Le développement durable dans les PMI de l'agroalimentaire, Paris : CROCIS – CCIP, 4 p.

RESPONSABILIDAD SOCIAL
TURISMO COLABORATIVO
PRODUCTOS TURÍSTICOS



TURISMO COLABORATIVO EN EUROPA: EL PAPEL DE LAS MOTIVACIONES DE VIAJE EN LAS NUEVAS PLATAFORMAS Y EN LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Arminda Almeida-Santana

Institute of Tourism Studies and Economic and Sustainable Development (Tides)
University of Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC)
Spain

arminda.almeida@ulpgc.es

She is part of the research staff at the University of Las Palmas de Gran Canaria since 2013, being part of the Institute of Tourism Studies and Economic and Sustainable Development (Tides).

Sergio Moreno-Gil

Institute of Tourism Studies and Economic and Sustainable Development (Tides)
University of Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC)
Spain

smoreno@dede.ulpgc.es

Director of Institutional Relations UNESCO Chair of Tourism Planning and Sustainable Development. ULPGC. He has written more than 20 books and book chapters, 25 international papers.

José Boza-Chirino

Institute of Tourism Studies and Economic and Sustainable Development (Tides)
University of Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC)
Spain

Professor at ULPGC and researcher at Tides Institute. He is involved in European Union projects.
jchirino@ulpgc.es

Resumen

La economía colaborativa ha surgido como una forma alternativa para ofrecer bienes y servicios. Desde su aparición la industria turística ha sido uno de los sectores que le ha permitido un mayor crecimiento y en el que la economía colaborativa ha tenido un mayor impacto. Así, este estudio analiza el “turismo colaborativo” (la economía colaborativa en el turismo) y el uso de otras fuentes de información (comparadores, medios sociales...), y explora el perfil y el comportamiento de los turistas que participan en ella (características sociodemográficas, nacionalidades y motivaciones de viaje). El trabajo también identifica las diferencias en el perfil de los turistas que usan diferentes tipos de plataformas colaborativas, diferenciando entre aquellas plataformas que requieren una transacción económica y aquellas que son gratis. Aplicando un análisis con 9.383 turistas de 19 países europeos, el estudio proporciona interesantes recomendaciones para los destinos con el objetivo de que sean capaces de diseñar mejores estrategias de marketing para los diferentes países de Europa.

Palabras clave: Economía Colaborativa, Turismo Colaborativo, Motivaciones, Europa, Comportamiento del turista

Abstract

The sharing economy has emerged as an alternative of suppliers of goods and services traditionally provided by long-established industries. Since its inception, the tourism industry has presented itself as one of the sectors that has allowed it to grow more and in which the sharing economy has had a greater impact. Thus, this study analyses “collaborative tourism” (the sharing economy in tourism) and the use of other information sources (comparators, social media...), and explores the profile and behaviour of tourists who participate in it (sociodemographic characteristics, nationalities and travel motivations). The paper also identifies the differences between the profile of tourists who use different kinds of collaborative platforms, differentiating between platforms where an economic transaction is required and those that are free. Applying a comprehensive analysis with 9.383 tourists from 19 European countries, the study provides interesting recommendations for destinations with a view to better designing marketing activities across different European countries.

Keywords: Sharing Economy, Collaborative Tourism, Motivations, Europe, Tourists' Behaviour.

1. Introducción

Tradicionalmente, los proveedores de los servicios turísticos han sido negocios independientes tales como hoteles, taxis, restaurantes, turoperadores, guías turísticos ... Sin embargo, recientemente ha aparecido un creciente número de individuos dispuestos a compartir temporalmente con los turistas sus propiedades (por ejemplo, sus casas, sus coches, etc.) o lo que ellos hacen (por ejemplo, comidas o excursiones). A esto es a lo que se le conoce como “economía colaborativa”.

Compartir bienes y servicios entre individuos no es nada nuevo, el fenómeno “compartir” es tan antiguo como el tiempo, sin embargo, la economía compartida es un fenómeno nacido de la era de Internet (Belk, 2014). El desarrollo de internet, y como consecuencia, la creación de plataformas online ha posibilitado que el compartir sea más fácil que nunca (Kaplan & Haenlein, 2010), facilitando el contacto entre individuos que no se conocen y la simetría de información. En la última década han surgido en el mercado muchas empresas que gestionan estas plataformas. Conocidos ejemplos son los casos de Airbnb y Couchsurfing en el sector alojamiento, Blablacar y Uber en el transporte, y TripAdvisor en la información.

Aunque la economía colaborativa obviamente no sólo se limita a la industria turística, este ha sido uno de los sectores más impactado por estas nuevas formas de negocios. La economía colaborativa se está desarrollando en un contexto de rápido crecimiento de llegadas de turistas internacionales en el mundo, así como en Europa. Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 1.186 millones en 2015, registrando en este último año un crecimiento del 4,6% con respecto al año anterior (OMT, 2016). En este contexto global, y según datos de la OMT (2016), Europa es la región más visitada del mundo. Las llegadas de turistas internacionales a Europa crecieron un 5% entre 2014 y 2015, alcanzando un total de 608 millones, un poco más de la mitad del total mundial (51%). Así, Europa fue la región con mayor crecimiento en términos absolutos: 27 millones de turistas más que en 2014. Europa sigue siendo, además, la mayor región emisora del mundo, generando más de la mitad de las llegadas internacionales globales al año (OMT, 2016). A largo plazo, se prevé que estas cifras crecerán, lo que dará lugar a una mayor demanda de servicios turísticos. Pero, el sector turístico en Europa, y en muchas otras regiones del mundo, está evolucionando en respuesta a los cambios en el comportamiento de los turistas, lo que hace necesario analizar la economía colaborativa en este contexto.

Como señala la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en un informe de 2014, los turistas son, en general, más abiertos a las vacaciones autoguiadas y buscan más información facilitada por otros turistas (amigos y familiares o turistas anónimos que publican comentarios en Internet) que en el pasado. Muchos turistas utilizan internet para planificar o comprar viajes (Almeida & Moreno, 2017). Demandan productos turísticos sostenibles así como experiencias de turismo individuales y auténticas (Albinsson & Perera, 2012; Belk, 2010; Botsman & Rogers, 2010). Además, la crisis económica y el desempleo y, como consecuencia la reducción del poder adquisitivo de los turistas ha empujado a muchos a prestar una creciente atención a los precios y la relación calidad-precio. Todos estos factores, dada la necesidad del sector por adaptarse a estos cambios, han favorecido el desarrollo de la economía colaborativa (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016) en el turismo, apareciendo plataformas que requieren una transacción económica tal como Airbnb y otras que son gratuitas como TripAdvisor.

Así, el impacto de la economía colaborativa en el turismo ha recibido una reciente atención (Dredge & Gyimóthy, 2015), sin embargo, el estudio de la economía colaborativa en Europa se encuentra todavía en sus primeras etapas. La mayoría de los estudios sobre el impacto de la economía colaborativa se han publicado en los Estados Unidos, donde muchas plataformas en la economía colaborativa comenzaron su actividad. Por lo tanto, se requiere un mayor esfuerzo de investigación sobre la economía colaborativa en la industria turística y el contexto europeo.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo de este estudio es cubrir el gap existente en la literatura sobre el perfil de los turistas usuarios de las nuevas plataformas turísticas y de otras fuentes de información

utilizadas antes de viajar a un destino en Europa. Además, el presente trabajo analiza las diferencias en el perfil y en las motivaciones de viaje de los usuarios de plataformas de economía colaborativa donde se llevan a cabo transacciones económicas con respecto al perfil de los que usan plataformas de economía colaborativa en las que no se realizan transacciones económicas. Los resultados de este estudio contribuyen a la literatura de economía colaborativa en el turismo y proporcionan una mayor comprensión del comportamiento del turista europeo. Para su desarrollo, se han utilizado datos de 19 países europeos: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Rusia, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Noruega, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Suecia y Suiza.

2. Revisión de la literatura

2.1. Economía colaborativa. Conceptualización

La investigación del consumidor es testigo de una reciente atención a un grupo de negocios y prácticas de consumo que han sido descritas como “Sharing economy” (Belk, 2010; Gold, 2004, Sacks, 2011; Belk, 2014; Sundararajan, 2013), “Collaborative economy” (Dredge & Gyimóthy, 2015), “Peer economy” (Bauwens, 2012), “Platform economy” (Drahokoupil & Fabo, 2016; Kenney & Zysman, 2016; Rodgers, 2016), “Gig economy” (Friedman, 2014), “On demand economy” (Berg, 2016; Gurvich, Lariviere, & Moreno, 2016), “Collaborative consumption” (Botsman & Rogers, 2010), “The mesh” (Gansky, 2010), “Commercial sharing systems” (Lamberton & Rose, 2012), “Co-production” (Humphreys & Grayson, 2008), “Co-creation” (Lanier & Schau, 2007; Prahalad & Ramaswamy, 2004), “prosumption” (Ritzer & Jurgenson, 2010), “Product-service systems” (Mont, 2002), “Access based consumption,” (Bardhi & Eckhardt, 2012), “Consumer participation” (Fitzsimmons, 1985), y “Online volunteering” (Postigo, 2003). Sin embargo, el término más extendido en la lengua española es el de economía colaborativa y es por ello que es el que se ha decidido utilizar en este trabajo.

En la economía colaborativa, los individuos participan en el intercambio de actividades mediante el alquiler, el préstamo, el comercio, el trueque o el intercambio de bienes, servicios, soluciones de transporte, espacio o dinero (Möhlmann, 2015). La economía colaborativa ha sido señalada como una tendencia emergente que está transformando la experiencia del comportamiento del consumidor actual (Ozanne & Ballantine, 2010; Piacentini et al., 2012). En los años recientes más y más gente adopta servicios de coches compartidos como car2go o Zipcar, utilizan sistemas de intercambio de bicicletas como CitiBike en Nueva York, intercambian libros o DVDs en Craigslist, o reservan alojamiento a través de comunidades en línea como Airbnb. Así, la economía colaborativa, ya no es una tendencia de nicho (Möhlmann, 2015), al contrario, es de gran escala, involucrando a millones de usuarios y constituyendo una tendencia rentable en la que muchas empresas invierten (Botsman & Rogers, 2010). La economía colaborativa, además, y en particular en el mercado del turismo continúa creciendo a un ritmo espectacular (Heo, 2016).

2.2. Turismo Colaborativo

Desde la aparición de la economía colaborativa, la industria turística ha sido uno de los sectores pioneros para su crecimiento, dado que la economía compartida permite a los turistas y residentes compartir sus casas, sus coches, comidas y conocimiento experto local (OCDE, 2016; Sigala, 2015; Lyons & Wearing, 2015). El aumento de las nuevas plataformas de servicios turísticos basadas en los beneficios de compartir como Airbnb, HomeAway, Blablacar, Rentalia, Onlyapartments, TripAdvisor, Wikitravel y Coachsurfing ha cambiado la forma de viajar y es de gran importancia para la industria del turismo tradicional (Heo, 2016). Pero, si bien recientemente los investigadores en el ámbito del turismo han comenzado a explorar este tema, poca atención se ha prestado aún al impacto de la economía colaborativa en el panorama del turismo (Heo, 2016).

A medida que las empresas de la economía compartida han surgido como un nuevo actor en la industria turística, es necesario arrojar luz sobre la relación de los turistas con estas nuevas plataformas. En el

turismo estas nuevas plataformas han surgido en diferentes áreas, algunas de las principales se presentan a continuación:

2.2.1. Nuevas plataformas de servicios turísticos

i) Alojamiento

Airbnb y Couchsurfing son dos de los ejemplos más conocidos de alojamiento compartido (Heo, 2016), junto a otras como Homeaway, y otras plataformas especializadas para diferentes tipologías alojativas dentro de este reciente fenómeno.

Airbnb, fundada en 2008, desarrolló plataformas en línea que permitían a las personas compartir espacio, como habitaciones o pisos, entre sí. PricewaterhouseCoopers (PwC) estimó que Airbnb recibió 155 millones de invitados en 2014, casi un 22% más que Hilton Worldwide, que tuvo 127 millones de invitados en 2014. Airbnb informó que 17 millones de invitados permanecieron con los anfitriones de Airbnb en todo el mundo durante el verano de 2015. Los analistas de Merrill Lynch reportaron que los listados en Airbnb podrían representar hasta 1,2% de la oferta hotelera y 3,6-4,3% del inventario en 2020, con un crecimiento estimado de 40-50% en listados por año.

Así, la importancia de esta plataforma ha incentivado el interés de la comunidad académica (Ert, Fleischer, & Magen, 2016; Guttentag, 2015; Oskam & Boswijk, 2016; Yannopoulou & Moufahim, 2013; Zervas, Proserpio, & Byers, 2014). Por ejemplo, Choi, Jung, Ryu, Kim y Yoon (2015) y Zervas et al., 2014 estudiaron el impacto de Airbnb en la industria hotelera. Por otra parte, Guttentag (2015) estudió la emergencia de Airbnb a través de la lente de la teoría de la innovación disruptiva. Sin embargo, la literatura no ha prestado especial atención al perfil del turista que usa esta plataforma.

Couchsurfing comenzó como una organización sin fines de lucro en 2004, y en agosto de 2015 listó más de 10 millones de perfiles registrados. Couchsurfing es una red global de viajeros que se hospedan unos a otros en sus casas de manera gratuita, normalmente por una o dos noches. La red crece rápidamente, y alcanzó más de 3,5 millones de miembros alrededor del mundo en 2012, Couchsurfing uno de los mayores sitios de intercambio online (Molz, 2013).

HomeAway, conceptualmente muy similar a Airbnb (alquiler de viviendas entre particulares), si bien inicialmente no cobraba por reserva, sino una cuota anual por suscripción al propietario. Esta cuota variaba en función de los servicios que el propietario deseara de la plataforma, pudiendo incluso ser gratuito para casos básicos. En la actualidad también se ha incorporado el modelo de cobro por reserva al estilo Airbnb (Bulchand & Melián, 2016).

Rentalia.com es la web del grupo inmobiliario idealista, dedicada a la promoción de alquileres temporales o de corta duración, viviendas vacacionales y casas rurales. Su política se basa en poner en contacto usuarios y propietarios de la forma más fácil posible (Rentalia, 2017).

Onlyapartments fue fundada en 2003, su sede principal está ubicada en Barcelona (España) y actualmente funciona en 113 países. Su modelo de negocio consiste en alquilar apartamentos por estancias cortas y al igual que Airbnb, se debe registrar y realizar el pago online (Ortiz, 2016).

La economía colaborativa cuenta actualmente con aproximadamente el 40% del Mercado de alojamientos a nivel mundial (ITB Berlín, 2014).

ii) Transporte

En el sector del transporte destaca el caso de Blablacar, en el que una persona que va a realizar un trayecto por carretera ofrece a otros que lo deseen sumarse al mismo para compartir los gastos, se supone que sin obtener un beneficio económico (Bulchand & Melián, 2016). Algunos autores han comenzado a arrojar luz sobre este fenómeno (Farajallah, Hammond, & Pénard, 2016; Orden, Andrada, & Serrano, 2015).

iii) Información

TripAdvisor, el sitio web de viajes más grande del mundo, ayuda a los viajeros a aprovechar el máximo potencial de cada viaje. Con más de 535 millones de opiniones y comentarios sobre más de 7 millones de alojamientos, compañías aéreas, atracciones y restaurantes, que forman la selección de perfiles sobre viajes más grande del mundo. TripAdvisor proporciona a los viajeros la sabiduría de las masas para ayudarles a decidir dónde alojarse, cómo volar, qué actividades hacer y dónde comer. Los sitios con la marca TripAdvisor están disponibles en 49 mercados diferentes y albergan la comunidad de viajeros más grande del mundo con 415 millones de visitantes únicos al mes, que buscan cómo sacar el máximo partido a sus viajes (Tripadvisor, 2017).

Además, esta plataforma ha recibido un gran interés por parte de los investigadores (Amaral, Tiago & Tiago, 2014; Ayeh, Au, & Law, 2013; Banerjee & Chua, 2016; Filieri, Alguezaui, & McLeay, 2015; García-Barriocanal & Sicilia, 2010; Jeacle & Carter, 2011; Kladou & Mavragani, 2015; Lee, Law, & Murphy, 2011; Liu, Pennington-Gray, & Donohoe, 2015; Miguéns, Baggio, & Costa, 2008; O'Connor, 2008, 2010; Schuckert, Liu, & Law, 2016; Vásquez, 2011, 2012; Cohen, Cohn, & Bertsch, 2011; Yoo, Sigala, & Gretzel, 2016; Zhang, Wang, & Chen, 2017; Zaman, Botti, & Thanh, 2016).

Wikipedia es un proyecto de enciclopedia web multilingüe de contenido libre basado en un modelo de edición abierta. Wikipedia crece cada día gracias a la participación de gente de todo el mundo, siendo el mayor proyecto de recopilación de conocimiento jamás realizado en la historia de la humanidad. Se inició el 20 de mayo de 2001, y ya cuenta con 1.351.319 artículos. La literatura académica también ha puesto su atención en esta fuente (Fang, Kamei, & Fujita, 2015; Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

Wikitravel es un proyecto cuyo objetivo es crear una guía mundial de viajes gratuita, completa, actualizada y disponible para todos. Está construido con la colaboración de Wikiviajeros del mundo entero (Wikitravel, 2017).

Los usuarios Evan y Maj fundaron el proyecto en julio de 2003. Su inspiración vino de la Wikipedia, la enciclopedia libre, y también por la necesidad de los viajeros de acceder a información actualizada y puntual, por lo general difícil de obtener por medio de publicaciones que no se actualizan durante largos periodos de tiempo. En abril de 2006, Wikitravel y World66, otra Wiki de viajes, fueron adquiridas por Internet Brands, Inc., un portal de páginas Web de información al consumidor (Wikitravel, 2017).

Wikitravel se construye con el espíritu de compartir el conocimiento que hace tan agradable el viajar. Siempre que viajeros se encuentran en el camino, comparten información sobre los lugares de los que vienen y preguntan sobre los lugares a los que piensan ir (Wikitravel, 2017).

Aunque esta plataforma ha sido estudiada en otros contextos (Pennell, 2008) no se le ha prestado especial atención en el contexto turístico. Si bien Wikipedia y Wikitravel son plataformas generalistas, y que no requieren transacción económica, son una de las fuentes más importantes en el sector turístico (Fang, Kamei, & Fujita, 2015; Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

De lo expuesto anteriormente, se puede concluir que, aunque los investigadores han prestado atención a las plataformas de economía colaborativa en el sector turístico, las investigaciones en este sector todavía no son suficientes. Se ha prestado mucha atención a una serie de plataformas, mientras que otras han quedado marginadas en la literatura. Además, no existen estudios hasta el momento, que analicen todas estas plataformas de forma conjunta. Así, este estudio analiza 9 plataformas diferentes y en 19 países europeos.

2.2.2. Economía colaborativa. Una clasificación

En la ITB en Berlín 2017, se subraya la necesidad de distinguir entre plataformas en las que no se requiere una transacción económica tales como Tripadvisor, Blablacar, etc., e intercambios donde si existe una transacción económica tales como Airbnb, Homeaway. Sin embargo, y aunque son pocos los trabajos que han analizado varias plataformas de economía colaborativa a la vez, no existen evidencias de estudios que hayan analizado esta distinción. Esta separación es importante para entender los perfiles de los usuarios y su comportamiento de viaje, en función del uso de las plataformas por motivos más funcionales o por filosofía de viaje como fuentes de información.

En este estudio la clasificación que se realiza es la que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1. Clasificación de las plataformas de economía colaborativa

Economía colaborativa con transacción económica	Airbnb HomeAway Onlyapartments Rentalia
Economía colaborativa sin transacción económica	TripAdvisor Wikipedia Wikitravel Coachsurfing BlaBlaCar

Por otro lado, la literature académica sobre la economía colaborativa puede ser dividida en varias áreas, una que explora el enfoque psicológico de compartir (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2010, 2014; Lamberton & Rose, 2012; Möhlmann, 2015; Ozanne & Ballantine, 2010) mientras otras se centran en la perspectiva legal y financiera (Guttentag, 2013; Kassan & Orsi, 2012; Zervas, Proserpio, & Byers, 2014) o en tópicos relacionados con las características de las transacciones (Kohda & Masuda, 2013; Tussyadiah, 2015) y han sido discutidos en diferentes contextos. Este trabajo se centra en la primera, pero mientras la literatura existente analiza solo alguna plataforma concreta, el presente estudio analiza muchas de ellas y en toda Europa. Por otra parte, mientras los trabajos publicados se han centrado en entender por qué los individuos utilizan las plataformas de economía colaborativa, el presente estudio se centra en arrojar luz sobre el perfil y el comportamiento de estos turistas. Además, estos perfiles de turistas son comparados con el perfil de aquellos que usan otras fuentes en línea tales como redes sociales, comparadores, buscadores, agencias de viajes y turoperadores. Esta clasificación fue establecida atendiendo a las frecuencias de uso de las mismas y dada la importancia de cada una de ellas en la literatura académica (Almeida & Moreno, 2017; Inversini & Masiero, 2014; Mellinas, María-Dolores, & García, 2015; Xiang, Pan, & Fesenmaier, 2016).

2.2.3. Economía Colaborativa por Regiones-Países

Aunque el impacto de la cultura en el proceso de toma de decisions en general ha sido extensivamente estudiado, el impacto de la cultura nacional en el comportamiento de búsqueda de información de los viajeros no ha recibido la misma atención (Gursoy & Umbreit, 2004; Hyde, 2007; Kozak, 2007). En particular, se ha prestado poca atención a las diferencias entre los viajeros con respecto al uso de las plataformas de Turismo colaborativo.

Los estudios previos han hecho interesantes contribuciones, mostrando que la cultura nacional de los turistas tienen una influencia en cómo estos buscan información (Uysal et al., 1990; Chen, 2000; Gursoy & Chen, 2000). Sin embargo, en muchas ocasiones y debido a la dificultad de obtener información de muchos países a la vez, los estudios solo comparan pocos países a la vez y solo analizan un país cuando incluyen las plataformas de economía colaborativa, evidenciando la carencia de estudios globales más representativos. Lo que sugiere la necesidad de comparaciones entre culturas que proporcionen una visión más comprensiva de la economía colaborativa (Cheng, 2016). Así, este estudio se centra en 19 países europeos.

2.3. Motivaciones

Cuando los turistas toman la decisión de viajar por placer, lo hacen por diferentes motivos (Beerli & Martín 2004) que son críticos para comprender el comportamiento de viaje (Fodness, 1994; Moreno & Martín 2013). Estas motivaciones pueden clasificarse en motivos push y pull (Crompton, 1979). De acuerdo con Dann (1977), los motivos internos (push) están vinculados a los deseos de los turistas e incluyen el deseo de escapar, descansar, lograr prestigio, aventuras e interacción social. Sin embargo, los factores pull se relacionan con la atractividad del destino y sus recursos (Pesonen, 2015). Además estas motivaciones pueden variar por culturas (Kim & Lee, 2000; Kozak, 2002).

En la actual literatura turística un amplio número de estudios utilizan las motivaciones como criterio de segmentación (Bieger & Laesser 2002; Cha, McCleary, & Uysal 1995; Chen, Bao, & Huang 2014; Kanagaraj & Bindu 2013; Madrigal & Kahle 1994; Mohammed & Som 2010; Park & Yoon 2009; Ryan & Glendon 1998; Sung, Chang, & Sung 2016; Uysal, McGehee, & Loker-Murphy, 1996), argumentándose que es uno de los métodos más efectivos (Crompton 1979; Park & Yoon 2009; Schewe 1990). La investigación pasada ha demostrado que grupos heterogéneos de turistas pueden ser categorizados fácilmente con base en estos factores motivacionales (Awaritefe 2003, 2004, Keng & Cheng, 1999; Poria, Butler, & Airey 2004).

La literatura previa sobre las motivaciones atendiendo a las diferencias entre culturas y al uso de las fuentes de información, no ha prestado atención a las nuevas plataformas de servicios turísticos dada su reciente aparición. Por otro lado, estudios recientes como el de Hamari, Sjöklint y Ukkonen (2015), investigan las motivaciones para participar en las plataformas de economía colaborativa, sin embargo, no se ha prestado atención a la relación entre las motivaciones de viaje y el uso de las nuevas plataformas de servicios turísticos. Este trabajo no analiza las motivaciones para usar las plataformas de economía colaborativa sino las motivaciones para viajar, esto es importante para comprender cómo los turistas utilizan estas plataformas en función de sus motivaciones de viaje. Así, la contribución de este estudio reside en arrojar luz sobre la relación entre países de origen de los turistas, el uso de las diferentes nuevas plataformas de servicios turísticos y las motivaciones de viaje de los turistas. Esto puede ayudar a los gestores de los destinos a decidir el contenido a comunicar en los diferentes países utilizando diferentes plataformas.

3. Metodología

Para lograr los objetivos propuestos, se llevó a cabo un trabajo de campo específico que se desarrolló como continuación de la revisión bibliográfica realizada, y que incluía variables sociodemográficas y motivacionales. El cuestionario combinaba preguntas abiertas y cerradas. Las escalas numéricas empleadas van de 1 a 5. Las motivaciones de viaje de los turistas se obtuvieron mediante una pregunta cerrada, usando la escala de Fodness (1994). Dado que los participantes habían realizado viajes durante los dos últimos años se les preguntó sobre el uso de internet, medios sociales o plataformas de economía colaborativa consultadas para informarse sobre el destino.

3.1. Población

Europa sigue siendo la mayor región emisora del mundo, una región que genera más de la mitad de las llegadas internacionales, 51% en 2015 (UNWTO, 2016). Por ello, la población objetivo de este estudio fueron turistas mayores de 16 años y de ambos sexos, que han viajado al extranjero durante los dos últimos años y que han utilizado internet para informarse sobre su destino de viaje (9.383 turistas) y de los 19 principales países europeos en términos turísticos: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Rusia, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Noruega, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, y Suiza.

3.2. Selección Muestral

El trabajo se realizó por medio de un cuestionario por Internet (CAWI), a una muestra representativa de los 19 países mencionados, a partir de una base de datos de panelistas en cada país, y 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, con el fin de garantizar la representatividad de la muestra con la población de cada país. La muestra definida fue de 9.383 turistas. La tabla 2 muestra el perfil de la muestra analizada.

Tabla 2. Perfil de la muestra

		Total	Porcentaje
Edad	de 16 a 24	1092	11,64
	de 25 a 30	1208	12,87
	de 31 a 45	3102	33,06
	de 46 a 60	2655	28,30
	Más de 60	1326	14,13
Género	Hombre	4526	48,24
	Mujer	4857	51,76
Ingresos	Menos de 12.000	1531	16,32
	12.000 – 48.000	4937	52,62
	48.001 – 84.000	2030	21,63
	Más de 84.000	885	9,43
País	Austria	369	5,3
	Bélgica	315	4,5
	República Checa	356	5,1
	Dinamarca	315	4,5
	Finlandia	335	4,8
	Francia	340	4,9
	Alemania	440	6,3
	Holanda	407	5,9
	Irlanda	385	5,5
	Italia	618	8,9
	Luxemburgo	99	1,4
	Noruega	300	4,3
	Polonia	446	6,4
	Portugal	452	6,5
	Rusia	242	3,5
	España	497	7,1
	Suecia	298	4,3
	Suiza	299	4,3
	Reino Unido	451	6,5

3.3. Control de calidad y análisis de los datos

Una vez pretestado el cuestionario en el idioma de los turistas, más ciertas adaptaciones específicas por países, 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 5 minutos no se aceptó como válida. Una vez finalizado el trabajo de campo se procedió a realizar los análisis correspondientes con la última versión del programa de análisis estadístico SPSS. Primero se realizó un análisis de correspondencias (AC) para identificar similitudes y diferencias en los patrones de búsqueda de información de los turistas de acuerdo a sus características sociodemográficas y a sus motivaciones. El método que se ha empleado, dada la naturaleza de las variables (variables categóricas) es el Homals o análisis de correspondencias múltiple (ACM) (Benzécri, 1963, 1992). Los resultados obtenidos a través de este método son equivalentes a los obtenidos a través de otros métodos (Visauta, 1998).

A continuación, un análisis clúster fue empleado para clasificar a los turistas en función de las distintas dimensiones encontradas en el ACM. Se utilizó el método de Ward utilizando el procedimiento K-medias. Además, se utilizaron estadísticos multivariantes para examinar diferencias estadísticas entre los clústeres. La ventaja de este análisis es la interpretación conjunta de la cultura y de los medios sociales empleados, acorde al objetivo perseguido.

4. Resultados

4.1. Nuevas plataformas de servicios turísticos. Análisis de correspondencias múltiple

A continuación, con el propósito de cumplir con el primer objetivo de la investigación, un ACM fue utilizado para revelar las similitudes y diferencias en los patrones de uso de las nuevas plataformas de servicios turísticos en función de su perfil sociodemográfico y de sus motivaciones de viaje. El ACM ofrece una solución bidimensional que explica el 66.8% de la varianza en la primera dimensión y el 56.6% en la segunda.

Las principales coordenadas derivadas del ACM (Tabla 3) se dibujan en una solución bidimensional en la figura 1. Los diagramas se combinan en un gráfico conjunto a través de un procedimiento de normalización canónica. La contribución a la inercia de cada fuente de información externa y la varianza explicada de cada dimensión (Tabla 3) indican que la primera dimensión es definida por la edad y las siguientes motivaciones: lugares de moda, deportes acuáticos y descanso y relax, con la edad y los lugares de moda con el mayor poder de explicación. La segunda dimensión está definida por Internet, lugares confortables, género, actividades deportivas, ingresos y playa y buen tiempo, con internet y lugares confortables con el mayor poder de explicación.

Tabla 3. Análisis de correspondencias múltiple

	Coordenadas		Explicado por la dimensión		Total
	I	II	I	II	
Internet			,102	,335	,437
EC sin TE	,321	-,838			
EC con TE	-,431	,868			
Redes sociales	,527	-,662			
Comparadores	,273	-,551			
Otros	-,257	,470			
Mot 1. Descanso y relax			,018	,000	,019

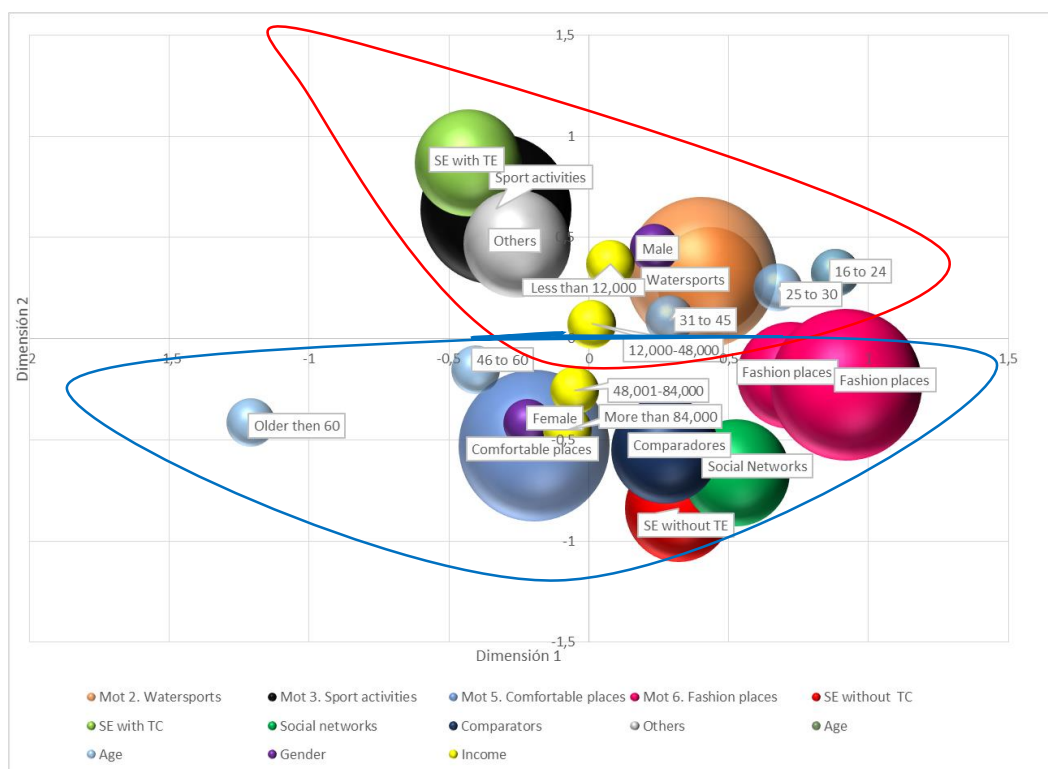
	Coordenadas		Explicado por la dimensión		
	I	II	I	II	Total
Ninguna influencia	,039	,037			
Muy poca influencia	,150	,032			
Baja influencia	,140	,007			
Alguna influencia	,155	,025			
Mucha influencia	-,125	-,019			
Mot 2. Deportes acuáticos			,156	,079	,235
Ninguna influencia	-,513	-,368			
Muy poca influencia	,090	,086			
Baja influencia	,280	,180			
Alguna influencia	,434	,286			
Mucha influencia	,402	,324			
Mot 3. Actividades deportivas			,029	,119	,148
Ninguna influencia	,169	-,436			
Muy poca influencia	,129	-,209			
Baja influencia	,048	-,089			
Alguna influencia	-,006	,061			
Mucha influencia	-,332	,640			
Mot 4. Playa y buen tiempo			,008	,056	,064
Ninguna influencia	-,264	,671			
Muy poca influencia	-,046	,249			
Baja influencia	-,004	,063			
Alguna influencia	,088	-,125			
Mucha influencia	,010	-,143			
Mot 5. Lugares confortables			,026	,232	,259
Ninguna influencia	,217	,942			
Muy poca influencia	,268	,788			
Baja influencia	,132	,417			
Alguna influencia	,043	,004			
Mucha influencia	-,196	-,529			
Mot 6. Lugares de moda			,382	,022	,404
Ninguna influencia	-,751	,175			
Muy poca influencia	-,037	,025			
Baja influencia	,408	-,096			
Alguna influencia	,723	-,182			
Mucha influencia	,920	-,228			
Edad			,430	,054	,484
de 16 a 24	,881	,325			
de 25 a 30	,675	,253			
de 31 a 45	,290	,094			
de 46 a 60	-,405	-,153			
Más de 60	-1,208	-,413			
Género			,051	,187	,238
Hombre	,234	,448			

	Coordenadas		Explicado por la dimensión		
	I	II	I	II	Total
Mujer	-,218	-,417			
Ingresos			,002	,058	,060
Menos de 12.000	,078	,369			
12.000 – 48.000	,010	,072			
48.001 – 84.000	-,050	-,256			
Más de 84.000	-,077	-,451			

La visualización conjunta (Fig. 1) revela por su proximidad a los turistas que tienen perfiles similares de uso de plataformas de economía colaborativa (situados cerca uno del otro en la gráfica).

Así, se identifican dos grandes perfiles de turistas de acuerdo al uso que hacen de las fuentes de información. Con el objetivo de interpretar la gráfica de una manera más sencilla, no se han incluido en la figura 1 las motivaciones que caracterizan el perfil común de los turistas y sin poder de discriminación, ya que en general los turistas encuestados se sienten motivados por destinos con playas y buen tiempo.

Figura 1. Análisis de correspondencias múltiple de uso de los medios sociales



De esta forma se pueden distinguir mejor los perfiles que diferencian a los turistas que utilizan economía colaborativa *con* transacción económica y los que usan economía colaborativa *sin* transacción económica. Los turistas con transacción económica, área en rojo de la figura 1, se caracterizan porque son turistas que utilizan internet para recabar la información ya sea mediante buscadores o mediante las webs de las agencias de viajes o turoperadores, entre sus motivaciones del viaje destaca la práctica de actividades deportivas y las actividades deportivas acuáticas en particular, suelen ser jóvenes, varones y con menores ingresos. Los turistas clasificados dentro del apartado economía colaborativa *sin* transacción económica, área azul de la figura 1, se caracterizan porque usan los comparadores y las redes sociales para informarse sobre el destino de viaje, entre sus motivaciones destacan el interés por visitar

lugares de moda y confortables, son turistas con mayores ingresos y edad que los turistas de economía colaborativa con transacción económica.

Para acometer el segundo objetivo, y analizar las diferencias de perfiles en el uso de las plataformas de economía colaborativa en función de la nacionalidad, se utilizó un análisis clúster para clasificar a los turistas de acuerdo a las dimensiones encontradas en el MCA. Los resultados indican una solución de cuatro grupos (Tabla 4). Los resultados del análisis ANOVA confirman que las dos dimensiones diferencian los cuatro clústeres ($p=0.000$).

Podemos observar como los clústeres 1 y 4, denominados “No usuarios de internet” y “No usuarios de EC” son grupos que no se definen por el uso que hacen de las fuentes de información y por lo tanto no resultan de interés para este estudio. Los turistas del clúster 2 “EC sin TE” son turistas que utilizan plataformas de economía colaborativa *sin* transacción económica, además usan los comparadores y las redes sociales para informarse sobre el destino de viaje. Se trata de turistas motivados por ir a lugares que están de moda y no por realizar actividades deportivas. Los turistas del clúster 3 han sido etiquetados como “EC con TE” y son turistas que utilizan plataformas de economía colaborativa además de otras fuentes tales como internet en general, buscadores, agencias de viajes y turoperadores. Además, entre sus motivaciones del viaje destaca la práctica de actividades deportivas, no están motivados por la playa y el buen tiempo o por ir a lugares que están de moda.

Tabla 4: Análisis cluster

	Clúster I	Clúster II	Clúster III	Clúster IV
Clúster	No usuarios de internet	EC sin TE	EC con TE	No usuarios de EC
Dimensión 1	,86	,61	-,70	-1,07
Dimensión 2	,58	-,94	1,08	-,59
Total	2,651	2,485	1,982	2,265

Una vez segmentados los distintos grupos de turistas en función de las fuentes de información, se procedió a realizar una tabla cruzada, para ver cómo se distribuyen las nacionalidades en los diferentes clústeres (Tabla 5). Los miembros del Clúster 1 “No usuarios de internet” son turistas de Alemania, Holanda y España. Los miembros del Clúster 2 “EC sin TE” proceden de República Checa y de Polonia. Los miembros del Clúster 3 “EC con TE” proceden de Austria, Bélgica, Finlandia, Francia, Luxemburgo, Noruega, Portugal, Rusia y Suecia. Finalmente, los turistas del Clúster 4 “No usuarios de EC” proceden de Dinamarca, Irlanda, Italia, Suiza y Reino Unido (Ver figura 2).

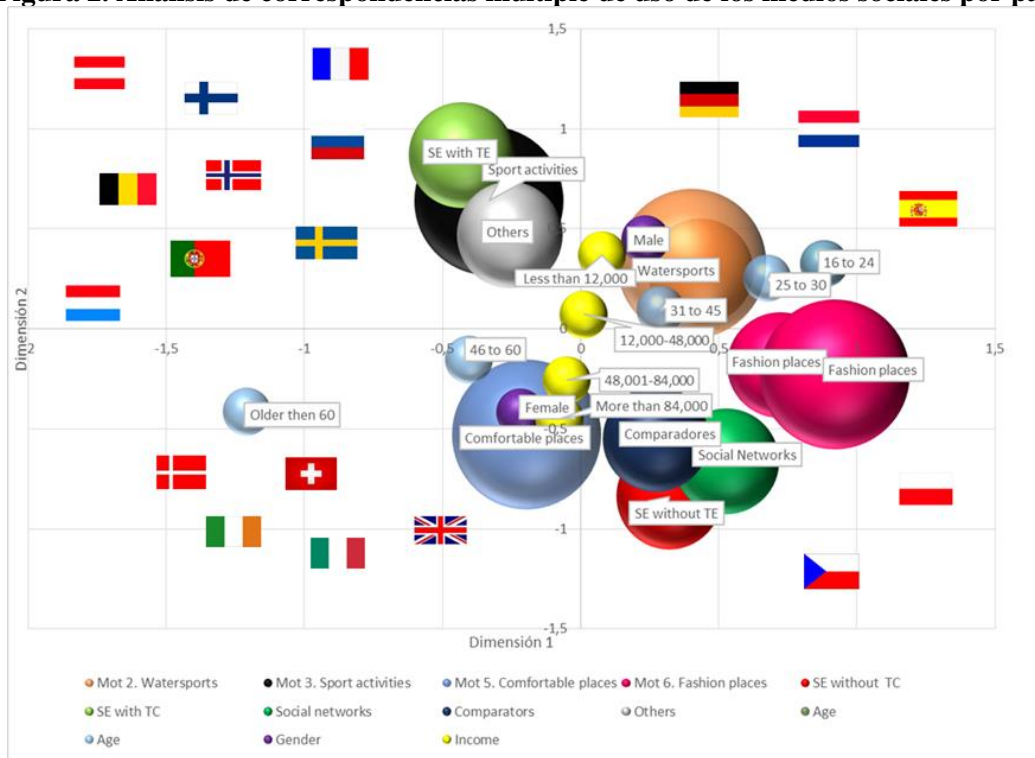
Tabla 5: Medios sociales utilizados por países

	Clúster I	Clúster II	Clúster III	Clúster IV
Clúster	No usuarios de internet	EC sin TE	EC con TE	No usuarios de EC
Austria	0	0	1	0
Bélgica	0	0	1	0
República Checa	0	1	0	0
Dinamarca	0	0	0	1
Finlandia	0	0	1	0
Francia	0	0	1	0
Alemania	1	0	0	0
Holanda	1	0	0	0
Irlanda	0	0	0	1
Italia	0	0	0	1

	Clúster I	Clúster II	Clúster III	Clúster IV
Clúster	No usuarios de internet	EC sin TE	EC con TE	No usuarios de EC
Luxemburgo	0	0	1	0
Noruega	0	0	1	0
Polonia	0	1	0	0
Portugal	0	0	1	0
Rusia	0	0	1	0
España	1	0	0	0
Suecia	0	0	1	0
Suiza	0	0	0	1
Reino Unido	0	0	0	1
Total	2,651	2,485	1,982	2,265

La figura 2 muestra la distribución de los países de acuerdo a las Fuentes utilizadas.

Figura 2. Análisis de correspondencias múltiple de uso de los medios sociales por país



5. Conclusión

El propósito de este artículo fue profundizar en el conocimiento del perfil y del comportamiento de los turistas europeos que participan en el turismo colaborativo (características sociodemográficas, nacionalidades y motivaciones de viaje). Para cumplir con los objetivos de la investigación se utilizaron datos de 19 países europeos. El presente estudio contribuye a la literatura sobre economía colaborativa, donde poca atención se ha prestado a los viajeros europeos. Además este estudio contribuye tanto a la literatura de fuentes de información, con especial atención a la economía colaborativa, y a la literatura de las motivaciones, en ambos casos en relación con la cultura nacional de los turistas.

En términos del perfil de los turistas, los resultados indican la existencia de dos grupos diferentes en relación al uso que hacen de las plataformas de economía colaborativa (Airbnb, HomeAway, Onlyapartments, Rentalia, Tripadvisor, Wikipedia, Wikitravel, Coachsurfing, Blablacar) y otras fuentes de información (comparadores, medios sociales...). El primer grupo está formado por turistas que usan plataformas de economía colaborativa donde se requieren transacciones económicas, se caracterizan porque son turistas que utilizan internet para recabar la información ya sea mediante buscadores o mediante las webs de las agencias de viajes o turoperadores, entre sus motivaciones de viaje destaca la práctica de actividades deportivas y las actividades deportivas acuáticas en particular, suelen ser jóvenes, varones y con bajos ingresos. Los turistas del segundo grupo identificado son turistas que usan plataformas de economía colaborativa *sin* transacción económica. Este grupo se diferencia del anterior en que usan los comparadores y las redes sociales para informarse sobre el destino de viaje, entre sus motivaciones destacan el interés por visitar lugares de moda y confortables, son turistas con mayores ingresos y edad que los turistas de economía colaborativa con transacción económica

Sin embargo, existe también una agrupación en cuanto a culturas (países) en cuatro segmentos dependiendo del uso que hacen de las plataformas de economía colaborativa. Esta agrupación no responde a similares culturales: los clústeres 1 y 4, denominados “No usuarios de internet” y “No usuarios de EC” son grupos que no se definen por el uso que hacen de las fuentes de información y por lo tanto no resultan de interés para este estudio. Los turistas del clúster 2 “EC sin TE” son turistas que utilizan plataformas de economía colaborativa *sin* transacción económica, además usan los comparadores y las redes sociales para informarse sobre el destino de viaje. Se trata de turistas motivados por ir a lugares que están de moda y no por realizar actividades deportivas. Los turistas del clúster 3 han sido etiquetados como “EC con TE” y son turistas que utilizan plataformas de economía colaborativa además de otras fuentes tales como internet en general, buscadores, agencias de viajes y turoperadores. Además, entre sus motivaciones del viaje destaca la práctica de actividades deportivas, no están motivados por la playa y el buen tiempo o por ir a lugares que están de moda.

Con respecto a las implicaciones prácticas, estos resultados pueden ser utilizados para diseñar estrategias de marketing que atraigan a turistas pertenecientes a los segmentos seleccionados. Esto podría lograrse enfatizando la presencia en las plataformas de economía colaborativa y en otras fuentes de información utilizadas por los segmentos seleccionados, generando acciones globales en los diferentes canales, teniendo en cuenta las diferencias de uso en los diferentes bloques culturales analizados.

Por otra parte, los resultados son de interés para los gestores de marketing de los destinos que disponen de una herramienta para diseñar el mensaje a comunicar en cada uno de los diferentes bloques de países, atendiendo a las motivaciones genéricas compartidas. Más específicamente, adaptando los contenidos a cada una de las redes sociales y a las comunidades identificadas por bloques de países.

Entre las limitaciones de este estudio y futuras áreas de investigación, se destaca la dificultad de separar diferencias culturales dentro de cada país en particular, lo que supone no asumir que cada país es un cultura homogénea. La incorporación de otras fuentes de información digital de gran crecimiento reciente (e.g., Instagram, Vimeo, etc.); Y la incorporación de otras variables, alternativas a las motivaciones, que influyen en el contenido adecuado a difundir (e.g., valores y perfiles psicológicos de los turistas). Finalmente, futuras investigaciones también pueden profundizar en los contenidos específicos a generar y difundir en función de las diferencias idiomáticas en Europa, y las consecuencias que ellas implican.

6. Referencias

Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.

Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*,

- Amaral, F., Tiago, T., & Tiago, F. (2014). User-generated content: Tourists' profiles on tripadvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 137-145.
- Awaritefe, O. D. (2004). Destination image differences between prospective and actual tourists in nigeria. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 264-281.
- Awaritefe, O. D. (2003). Destination environment quality and tourists' spatial behaviour in nigeria: A case study of third world tropical africa. *International Journal of Tourism Research*, 5(4), 251-268.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bauwens, M. (2012). Evolving towards a partner state in an ethical economy. *Towards Peer Production in Public Services: Cases from Finland*, , 34-49.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—a case study of lanzarote, spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Belk, R. (2009). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Benzécri, J. P. (1963). Cours de linguistique mathématique. *Université De Rennes, Rennes*,
- Benzécri, J. (1992). *Correspondence analysis handbook* Marcel Dekker.
- Berg, J. (2016). Income security in the on-demand economy: Findings and policy lessons from a survey of crowdworkers.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), 68-76.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), 30.
- Bulchand-Gidumal & Melián-González (2016). Una guía para entender la economía colaborativa: de clientes - consumidores a individuos – proveedores. Creative Commons
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Chen, G., Bao, J., & Huang, S. S. (2014). Segmenting chinese backpackers by travel motivations. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 355-367.

- Chen, X. (2000). Growing up in a collectivist culture: Socialization and socioemotional development in chinese children.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Choi, K. H., Jung, J. H., Ryu, S. Y., Do Kim, S., & Yoon, S. M. (2015). The relationship between Airbnb and the hotel revenue: in the case of Korea. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(26).
- Cohen, W. S., Cohn, D. E., & Bertsch, W. (1975). Acceptor specific inhibition of photosystem II electron transport by uncoupling agents. *FEBS Letters*, 49(3), 350-355. doi:0014-5793(75)80783-6 [pii]
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Drahokoupil, J., & Fabo, B. (2016). The platform economy and the disruption of the employment relationship.
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Fang, G., Kamei, S., & Fujita, S. (2015). How to extract seasonal features of sightseeing spots from twitter and wikipedia (preliminary version). *Bulletin of Networking, Computing, Systems, and Software*, 4(1), 21-26.
- Farajallah, M., Hammond, R. G., & Pénard, T. (2016). What drives pricing behavior in peer-to-peer markets? evidence from the carsharing platform BlaBlaCar.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Fitzsimmons, J. A. (1985). Consumer participation and productivity in service operations. *Interfaces*, 15(3), 60-67.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Friedman, G. (2014). Workers without employers: Shadow corporations and the rise of the gig economy. *Review of Keynesian Economics*, 2(2), 171-188.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing* Penguin.
- García-Barriocanal, E., Sicilia, M., & Korfiatis, N. (2010). Exploring hotel service quality experience indicators in user-generated content: A case using tripadvisor data. Paper presented at the *Mediterranean Conference on Information Systems Proceedings*,

Gold, L. (2004). *The sharing economy: Solidarity networks transforming globalisation* Gower Publishing, Ltd.

Gursoy, D., & Chen, J. S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism Management*, 21(6), 583-590.

Gursoy, D., & Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behavior: Cross-cultural comparison of european union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 55-70.

Gurvich, I., Lariviere, M., & Moreno, A. (2016). Operations in the on-demand economy: Staffing services with self-scheduling capacity.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.

Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58(C), 166-170.

Humphreys, A., & Grayson, K. (2008). The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on co-production, co-creation and prosumption. *Sociology Compass*, 2(3), 963-980.

<https://es.rentalia.com/> 28 de Agosto de 2017

<https://www.tripadvisor.es/>

<http://wikitravel.org>

Hyde, K. F. (2007). Contemporary information search strategies of destination-naïve international vacationers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3), 63-76.

Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292.

Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4), 293-309.

Kanagaraj, C., & Bindu, T. (2013). An analysis of push and pull travel motivations of domestic tourists to kerala. *International Journal of Management & Business Studies*, 3(2), 112-118.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kassan, J., & Orsi, J. (2012). The legal landscape of the sharing economy. *J. Envtl.L. & Litig.*, 27, 1.
- Keng, K. A., & Cheng, J. L. L. (1999). Determining tourist role typologies: An exploratory study of singapore vacationers. *Journal of Travel Research*, 37(4), 382-390.
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61.
- Kim, C., & Lee, S. (2000). Understanding the cultural differences in tourist motivation between anglo-american and japanese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 153-170.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193.
- Kohda, Y., & Masuda, K. (2013). How do sharing service providers create value. Paper presented at the *Proceedings of the Second Asian Conference on Information System (ACIS 2013)*,
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Kozak, N. (2007). External information search behavior of visitors to turkey. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(3), 17-33.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Lanier, C. D., & Jensen Schau, H. (2007). Culture and co-creation: Exploring consumers' inspirations and aspirations for writing and posting on-line fan fiction. *Consumer culture theory* (pp. 321-342) Emerald Group Publishing Limited.
- Lee, H. “., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Liu, B., Pennington-Gray, L., Donohoe, H., & Omodior, O. (2015). New york city bed bug crisis as framed by tourists on TripAdvisor. *Tourism Analysis*, 20(2), 243-250.
- Lyons, K., & Wearing, S. (2015). The sharing economy: Issues, impacts, and regulatory responses in the context of the NSW visitor economy.
- Madrigal, R., & Kahle, L. R. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, 32(3), 22-28.
- Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M. M., & García, J. J. B. (2015). Booking. com: The unexpected scoring system. *Tourism Management*, 49, 72-74.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1-6.

- Mohammad, Bashar Aref Mohammad Al-Haj, & Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing. org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210-230.
- Mont, O. K. (2002). Clarifying the concept of product–service system. *Journal of Cleaner Production*, 10(3), 237-245.
- Moreno-Gil, S., & Martín-Santana, J. D. (2013). The influence of motivations on the image of non-hotel tourist accommodation offering. *International Journal of Tourism Policy* 1, 5(1-2), 59-81.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on tripadvisor. com. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, , 47-58.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- OECD. (2014). *OECD tourism trends and policies 2014* Organisation for Economic Co-operation and Development. doi:10.1787/tour-2014-en
- OECD. (2016). *OECD tourism trends and policies 2016* Organisation for Economic Co-operation and Development. doi:10.1787/tour-2016-en
- Orden, D. G., Andrada, A. V., & Serrano, José Luis Sarasola Sánchez. (2015). Nuevos movimientos sociales: El transporte. el caso bla-Bla–Car y uber. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, (3), 143-155.
- Ortiz Castro, A. Y. (2017). *El Impacto De La Economía Colaborativa En Sector Servicio De Transporte De Pasajeros En Colombia*,
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42.
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? an examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.
- Park, D., & Yoon, Y. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Pennell, M. (2008). “Russia is not in Rhode Island”: Wikitravel in the digital writing classroom. *Pedagogy*, 8(1), 75-90.
- Pesonen, J. A. (2015). Targeting rural tourists in the internet: Comparing travel motivation and activity-based segments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 211-226.
- Piacentini, M., Banister, E., Salciuviene, L., & Keeling, K. (2012). Emerging issues in transformative consumer research and social marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 273-274.

- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28.
- Postigo, H. (2003). Emerging sources of labor on the internet: The case of america online volunteers. *International Review of Social History*, 48(S11), 205-223.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Rogers, B. (2016). Employment rights in the platform economy: Getting back to basics. *Browser Download this Paper*,
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Sacks, D. (2011). The sharing economy. *Fast Company*, 155(May), 88-93.
- Schewe, C. D. (1990). Get in position for the older market. *American Demographics*, 12, 38-41.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2016). Insights into suspicious online ratings: Direct evidence from TripAdvisor. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 259-272.
- Sigala, M. (2015). Gamification for crowdsourcing marketing practices: Applications and benefits in tourism. *Advances in crowdsourcing* (pp. 129-145) Springer.
- Sundararajan, A. (2013). From zipcar to the sharing economy. *Harvard Business Review*, 1
- Sung, Y., Chang, K., & Sung, Y. (2016). Market segmentation of international tourists based on motivation to travel: A case study of taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 862-882.
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 817-830) Springer.
- Uysal, M., McDonald, C. D., & Reid, L. J. (1990). Sources of information used by international visitors to US parks and natural areas. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(1), 51-59.
- Uysal, M., McGehee, N. G., & Loker-Murphy, L. (1996). The australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.
- Vásquez, C. (2012). Narrativity and involvement in online consumer reviews: The case of TripAdvisor. *Narrative Inquiry*, 22(1), 105-121.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2016). Tourism Highlights. Retrieved in April 2017 from: <http://www.e-unwto.org>

World Tourism Organization (UNWTO) (2015). Tourism Highlights. Retrieved in April 2017 from: <http://www.e-unwto.org>

World Tourism Organization (UNWTO) (2015)<http://www2.unwto.org/>. Comité de las regiones 2015 New platform tourism services (or the so-called sharing economy)

World Tourism Organization (UNWTO) (2017) ITB Berín 2017 New platform tourism services (or the so-called sharing economy)

Visauta Vinacua, B. (1997). Análisis estadístico con SPSS para windows. *Editorial McGraw-Hill*,

Xiang, Z., Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2016). Benchmarking the Visibility of Websites in Google: Implications for Search Engine Marketing of Tourism Destinations.

Yannopoulou, N., Moufahim, M., & Bian, X. (2013). User-generated brands and social media: Couchsurfing and AirBnb. *Contemporary Management Research*, 9(1), 85.

Yoo, K., Sigala, M., & Gretzel, U. (2016). Exploring TripAdvisor. *Open tourism* (pp. 239-255) Springer.

Zaman, M., Botti, L., & Thanh, T. V. (2016). Weight of criteria in hotel selection: An empirical illustration based on TripAdvisor criteria. *European Journal of Tourism Research*, 13, 132.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2014). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*,

Zhang, H., Ji, P., Wang, J., & Chen, X. (2017). A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor. com. *Tourism Management*, 59, 281-297.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR HOTELERO: ESTUDIO EXPLORATORIO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS EMPLEADOS

Abigail Sánchez Cabrera

MSc Hospitality with Tourism Management
University of Birmingham
adalberto_jr@hotmail.com

Dra. Lidia Hernández López

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Lidiaesther.hernandez@ulpgc.es

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo principal contribuir a la comprensión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el sector hotelero. Más concretamente, esta investigación de carácter exploratorio se centra en el estudio de la dimensión interna de la RSC, es decir, el comportamiento socialmente responsable de una empresa hacia sus empleados analizando de manera específica el sector hotelero. La RSC interna incluye prácticas de RSC en áreas tales como formación, condiciones laborales, igualdad de género y derechos laborales. La investigación pretende identificar las expectativas, en el ámbito de la responsabilidad social corporativa interna, que tienen los empleados en el sector hotelero. El trabajo de campo se realizó en empresas hoteleras en Canarias permitiendo identificar las dimensiones de RSC interna que abarcan las expectativas que tienen los empleados en el sector hotelero.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa; hoteles; dimensión interna; expectativas

Abstract

This work aims to contribute to a better understanding of Corporate Social Responsibility (CSR) in the hospitality industry. In particular, this research explores the internal dimension of CSR, namely, the responsible social behavior of a company towards its employees in the hospitality industry. CSR's internal dimension refers to CSR practices such as skills development, working conditions, gender equality and working rights. The purpose of this study is to identify employees' expectations of internal corporate social responsibility in the hospitality industry. Data was collected from hotel employees in the Canary Islands and the results point out the dimensions of internal CSR that cover employees' expectations in the hospitality industry.

Key words: corporate social responsibility; hotels; internal dimension; expectations

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR HOTELERO: ESTUDIO EXPLORATORIO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS EMPLEADOS

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la Comisión Europea (2011), la actual Norma ISO 26000 y la literatura académica (e.g., Jamali, Safieddine y Rabbath, 2008; Vlachos, Theotokis y Panagopoulos, 2010; Zhang, 2010), se puede establecer una distinción entre la dimensión externa e interna de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de una organización (Mory, Wirtz y Göttel, 2016). La RSC externa ha recibido mayor atención en la literatura académica (e.g., Al-bdour, Nasruddin y Lin, 2010; Deakin y Hobbs, 2007) e integra las prácticas relacionadas con los grupos de interés externos (Munilla y Miles, 2005). Éstos incluyen los consumidores, la administración pública, los competidores, la comunidad local, los medios de comunicación (De la Cuesta, Valor, Sanmartín y Botija, 2002). Mory et al. (2016) define la RSC interna como el comportamiento socialmente responsable de una empresa hacia sus empleados. La RSC interna incluye las prácticas de RSC que abarca áreas tales como formación, condiciones laborales, igualdad de género, derechos labores (Jones, Comfort y Hillier, 2005).

Este trabajo se basa en la definición de RSC propuesta por Carroll (1979) y que se encuentra entre las más utilizadas en las investigaciones sobre RSC en el sector hotelero (Farrington, Curran, Gori, O’Gorman y Queenan, 2017). Según Carroll (1979: 500), “la responsabilidad social de las empresas abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado del tiempo”. Sin embargo, en la línea de la importancia de las expectativas, nuestro estudio propone que no solo debe tenerse en cuenta las expectativas que la sociedad tiene de las organizaciones sino también las expectativas de los empleados sobre las prácticas de RSC de la empresa. Por tanto, se sugiere una revisión de la definición de Carroll sobre RSC que incluya a los empleados, a saber, “la responsabilidad social de las empresas abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que los *grupos externos e internos* tienen de las organizaciones en un momento dado del tiempo”.

En este sentido, el objetivo principal de esta investigación es contribuir a la comprensión de la responsabilidad social corporativa. Más concretamente, esta investigación de carácter exploratorio se centra en analizar las expectativas en el ámbito de la RSC interna que tienen los empleados en el sector hotelero. El trabajo de campo se realizó en empresas hoteleras en Canarias permitiendo identificar las dimensiones de RSC interna que abarcan las expectativas que tienen los empleados en el sector hotelero. Para alcanzar este propósito, se revisa la literatura existente sobre la dimensión externa e interna de la RSC en el sector hotelero, se presenta la metodología seguida, se exponen las principales dimensiones de la RSC interna que abarcan las expectativas de los empleados y, finalmente, se presentan las conclusiones.

2. DIMENSIÓN EXTERNA DE LA RSC

Extensa literatura previa analiza la RSC externa en el sector hotelero (véase cuadro 1). Así, hay estudios que examinan el grado en que las cadenas hoteleras están involucradas en prácticas de RSC externa en comparación con otros sectores (e.g., Ayuso, 2006; Bohdanowicz, 2006; Carlsen, Getz y Ali-Knight, 2001; Cheng y Parker, 2010; Erdogan y Baris, 2007; Kasim, 2007; Scanlon, 2007). Estos estudios advierten que las prácticas medioambientales son las más adoptadas en el sector hotelero.

Existe otro grupo de estudios que analizan la publicación de informes de RSC por parte de los hoteles (e.g., Bohdanowicz y Zientara, 2008; Frey y George, 2010; Holcomb, Upchurch y Okumus, 2007; Priego y Palacios, 2008). Estos estudios apuntan que mientras un gran número de hoteles informan del compromiso que asumen con los objetivos de las prácticas de RSC, solo un número pequeño de ellos proporciona detalles sobre iniciativas específicas que contribuyen a estos objetivos e incluso un número menor informan sobre los resultados alcanzados.

Cuadro 1. RSC en el sector hotelero: dimensión externa

<i>Prácticas de RSC implementadas por hoteles</i>	<i>Objetivo:</i> Identificar el tipo de prácticas de RSC implementadas por las cadenas hoteleras en comparación con otros sectores, siendo las prácticas medioambientales las más adoptadas por el sector hotelero.
	<i>Autores:</i> Ayuso, 2006; Bohdanowicz, 2006; Carlsen et al., 2001; Carmona-Moreno et al., 2004; Cheng y Parker, 2010; Erdogan y Baris, 2007; Kasim, 2007; McWilliams y Siegel, 2001; Scanlon, 2007.
<i>Publicación de informes de RSC en hoteles</i>	<i>Objetivo:</i> Analizar la publicación de informes de RSC por parte de los hoteles y cadenas hoteleras, estando limitados a muestras reducidas o áreas geográficas específicas.
	<i>Autores:</i> Bohdanowicz y Zientara, 2008; De Grosbois, 2012; Frey y George, 2010; Holcomb et al., 2007; Priego y Palacios, 2008.
<i>Relación entre RSC y rendimiento financiero</i>	<i>Objetivo:</i> Estudiar el impacto de las actuaciones de RSC en los rendimientos financieros de los hoteles.
	<i>Autores:</i> Benergee et al., 2003; Carmona-Moreno et al., 2004; Claver-Cortes et al., 2007; García y Armas, 2007; Henriques y Sadorsky, 1996; Inoue y Lee, 2011; Kang et al., 2015; Kang et al., 2010; Kirk, 1995; Lankoski, 2000; Lee y Park, 2009; Nicolau, 2008; Nyahunzvi, 2014; Rodríguez y Cruz, 2007; Salzmman et al., 2005.
	<i>Objetivo:</i> Analizar el cuadro de mando integral como herramienta para evaluar el desempeño de los grandes hoteles.
	<i>Autores:</i> Chen et al., 2011; Denton y White, 2000; Fisher Sainaghi, 2010; Sainaghi et al., 2013.
	<i>Objetivo:</i> Identificar los beneficios de la RSC y sostenibilidad del cuadro de mando en los hoteles familiares.
	<i>Autores:</i> Kang et al., 2015.
	<i>Objetivo:</i> Analizar la influencia de la RSC en la actuación financiera de pymes en el sector turístico.
<i>Autores:</i> Barton et al., 2012; Garay y Font, 2012; Jenkins, 2009; Lee y Park, 2009; Lepoutre y Heene, 2006; Sampaio et al., 2011; Singal, 2014; Spence, 2007; Tzschentke et al., 2008.	
<i>Relación RSC y cliente</i>	<i>Objetivo:</i> Estudiar el efecto mediador de la satisfacción del cliente entre las actuaciones de RSC y el valor de la empresa.
	<i>Autores:</i> Lee y Heo, 2009.
	<i>Objetivo:</i> Investigar el impacto de las iniciativas de RSC en la lealtad de los clientes.
	<i>Autor:</i> Liu et al., 2014.
	<i>Objetivo:</i> Estudiar la relación entre la RSC y la satisfacción en el sector hotelero.
<i>Autores:</i> Lee y Heo, 2009; Tsai et al., 2012.	

Fuente: Elaboración propia

Existe un considerable número de investigaciones que se centran en medir o explicar cómo la adopción de prácticas de RSC afectan a nivel interno de la empresa. La investigación sobre la relación entre las actuaciones de RSC y su impacto en el rendimiento financiero goza de una larga trayectoria en la literatura (e.g., Benergee, Iyer y Kahyap, 2003; Claver-Cortes, Molina-Azorin, Pereira-Moliner y Lopez-Gamero, 2007; Henriques y Sadorsky, 1996; Kang, Lee y Huh, 2010; Kirk, 1995; Lankoski, 2000; Lee y Park, 2009; Nicolau, 2008; Nyahunzvi, 2014; Rodríguez y Cruz, 2007; Salzmman, Ionescu-somers y Steger, 2005) así como la influencia de la RSC en la

actuación financiera de pymes en el sector (e.g., Garay y Font, 2012; Singal, 2014; Spence, 2007). En este sentido, Lee y Park (2009) examinaron los impactos de las actividades de RSC en los resultados financieros de hoteles y casinos de Estados Unidos para el periodo 1991-2006. En concreto, su estudio midió los impactos de las actividades de RSC, de manera separada, para hoteles y casinos en términos de rentabilidad (ROE y ROA) y del valor de la compañía (valor del mercado medio). Estos autores encontraron una relación diferente entre las actividades de RSC y la rentabilidad para las compañías hoteleras (relación positiva) y para los casinos (no había una relación positiva).

Kang et al. (2010) examinaron los impactos positivos y negativos de las actividades de RSC en hoteles, casinos, restaurantes y compañías aéreas tanto en la rentabilidad (rendimiento a corto plazo) como en el valor de la compañía (a largo plazo). Los resultados fueron diferentes según se tratase de un hotel, casino, restaurante o compañía aérea. En concreto, para la industria hotelera se encontró un impacto positivo para el valor de la compañía, pero no se halló ningún impacto significativo en la rentabilidad. Otro estudio reciente relacionado con RSC y el rendimiento financiero es el de Kang, Chiang, Huangthanapan y Downing (2015) que analiza los beneficios de la RSC y la sostenibilidad del cuadro de mando en los hoteles familiares, identificando caminos a través de los cuales la RSC influye en el negocio.

En los últimos años, varios autores se han centrado en estudiar la influencia de la RSC en la actuación financiera de pymes en el sector turístico (e.g., Barton et al., 2012; Jenkins, 2009; Lepoutre y Heene, 2006; Sampaio, Thomas y Font, 2011; Tzschentke, Kirk y Lynch, 2008). Una de las principales conclusiones de los estudios ha sido que la inversión de las empresas familiares en RSC afecta positivamente a su futuro desempeño financiero (Garay y Font, 2012; Singal, 2014). En relación con estos aspectos, se ha reconocido que aquellas pymes que están más relacionadas con la comunidad tienen también mejor relación con sus miembros, pudiendo actuar como líderes de la misma (Spence, 2007) y, en definitiva, facilitando la comprensión del rol que juegan éstos, lo que puede contribuir a una mayor implementación de acciones de RSC.

Por último, hay autores que estudian la relación entre RSC y cliente. Lee y Heo (2009) se centran en el efecto mediador de la satisfacción del cliente entre las actuaciones de RSC y el valor de la empresa resultando para los hoteles la relación positiva. Liu, Wong, Rongwei y Tseng (2014) analizan el impacto de las iniciativas de RSC en la lealtad de los clientes e identifican una relación positiva medida con la preferencia por la marca.

3. DIMENSIÓN INTERNA DE LA RSC

Los empleados representan un grupo de interés clave en la RSC (e.g., Kim, Rhou, Uysal y Kwon, 2017) porque pueden determinar la opinión pública sobre la política de RSC de la empresa (Fombrun, 1996). Sin embargo, la dimensión de los empleados ha sido poco estudiada en la literatura académica (e.g., Mory et al., 2016, Cornelius, Todres, Janjuha-Jivraj, Woods y Wallace, 2008). Farrington et al. (2017:30) señalan que la investigación en RSC en el sector hotelero debe debatir la relevancia y aplicación de la RSC de manera específica en el sector hotelero, así como su relación con los *stakeholders* externos. Sin embargo, como hemos visto en casos tales como en el grupo hotelero Britannia Hotels, que se declara culpable en un tribunal del Reino Unido por incumplimiento de la normativa sobre seguridad alimentaria en las inspecciones realizadas en sus cocinas en 2016, en la investigación sobre la RSC en los hoteles, también es importante tener en cuenta la dimensión de los *stakeholders* internos. Chan y Hawkins (2010) señalan la reticencia de algunos empleados en la implementación de las prácticas medioambientales en los hoteles debido a la falta de confianza en cuanto a los verdaderos motivos de la dirección en la adopción de prácticas medioambientales. En esta línea, autores tales como Chan, Hon, Chan y Okumus (2014) resaltan la importancia de la perspectiva de los empleados en la implementación de las prácticas de RSC externa en los hoteles.

Existe un creciente número de investigaciones que apuntan a la relación entre prácticas de RSC y el comportamiento de los empleados en el sector hotelero (véase cuadro 2). Estos estudios señalan aspectos tales como que la adopción de prácticas de RSC favorece el compromiso organizativo de los empleados (ej., Kim et al., 2017; Tsai, Tsang y Cheng, 2012) y la relación positiva entre prácticas de RSC con la calidad de vida laboral y conducta organizativa cívica convencional de los empleados en hoteles (Kim et al. 2017). En esta línea, es esencial entender cómo las empresas

utilizan prácticas de RSC interna para lograr una ventaja competitiva y un mayor crecimiento, particularmente, en la industria hotelera que se caracteriza por la alta tasa de rotación del empleado y la satisfacción del cliente como uno de los objetivos principales. Lee y Way (2010), asumen que el éxito de la empresa dependerá de la creación de un ambiente de trabajo que atraiga, cumpla y sobrepase las expectativas de los empleados. La RSC interna puede utilizarse como una estrategia de gestión de recursos humanos para mejorar el desempeño en el trabajo, la satisfacción en el trabajo o la motivación de los empleados a través de prácticas en cada una de las dimensiones internas.

Dentro de esta investigación se ha prestado una atención considerable a las percepciones de los empleados sobre las prácticas de RSC interna de la empresa y a sus expectativas sobre dichas prácticas. En esta línea, este trabajo considera la RSC desde un enfoque integrado relacionado con todos los grupos de interés implicados en el desarrollo de la actividad empresarial. Este enfoque se sustenta en los diversos estudios que señalan la importancia de las percepciones de los empleados sobre las prácticas de RSC en las actitudes y el comportamiento de los empleados en el sector hotelero (e.g., Kim et al., 2017; Park y Levy, 2014). Estos estudios relacionan las percepciones de los empleados sobre la RSC con la teoría de los *stakeholders* (Kim et al., 2017; Kimeli Cheruiyot y Maru, 2012; Lee y Park, 2009; Supanti, Butcher y Fredline, 2015; Tsang et al., 2012;). Kimeli Cheruiyot y Maru (2012, p.25) apoyan la opinión de que "las empresas que crean y sostienen relaciones con sus grupos de interés basadas en la confianza y la cooperación mutuas tendrán una ventaja competitiva sobre las que no. Esta confianza y cooperación deben ser intrínseca y no estratégica para que sean sostenibles". En consecuencia, los empleados esperan obtener recompensas intrínsecas porque sienten una relación estrecha y de confianza con la empresa para la que trabajan y en la que participan en las prácticas de RSC.

Cuadro 2. RSC en el sector hotelero: dimensión interna

<i>Compromiso organizacional</i>	<i>Hallazgos:</i> Las percepciones de RSC de los empleados en hoteles tienen un impacto significativo en el compromiso organizacional.
	<i>Autores:</i> Bartell, 2001; Kim et al., 2017; Park y Levy, 2014; Tsai et al., 2012.
<i>Satisfacción laboral</i>	<i>Hallazgos:</i> Las percepciones sobre RSC de los empleados en hoteles están indirecta y positivamente asociadas con el desempeño en el trabajo a través de la identificación organizacional y la satisfacción en el trabajo.
	<i>Autores:</i> Fu et al., 2014; Chiang, 2010, 2018; Shin et al., 2016.
<i>Intención de rotación</i>	<i>Hallazgos:</i> La perspectiva de los empleados en el sector hotelero y la intención de rotación.
	<i>Autor:</i> Anthony y Hong, 2014.
<i>Conducta organizativa cívica convencional (OCB)</i>	<i>Hallazgos:</i> Relación positiva entre las percepciones de los empleados sobre prácticas de RSC y OCB de los empleados.
	<i>Autores:</i> Appelbaum y Roy-Girard, 2007; Carroll, 2015; Kim et al., 2017.
<i>Relación empleador-empleado</i>	<i>Hallazgos:</i> La adopción de prácticas de RSC mejoran substancialmente la relación entre empleador-empleado.
	<i>Autor:</i> Supanti et al., 2015.
<i>Calidad de vida laboral</i>	<i>Hallazgos:</i> Relación positiva entre las percepciones de los empleados sobre prácticas de RSC y la calidad de vida laboral.
	<i>Autores:</i> Kim et al., 2017.

Fuente: Elaboración propia

En esta línea, Henriques y Sadorsky (1996) destacan la importancia de la RSC interna argumentado que "las conductas socialmente responsables de las corporaciones deberían centrarse en satisfacer las expectativas de sus grupos de interés en lugar de la sociedad en su conjunto". Lee y Heo (2009) sugieren que la incorporación de las políticas de RSC interna en las estrategias de la organización influye positivamente en la percepción de los empleados sobre ellas. De la misma manera, Hillman y Keim (2001) indican que la creación de valor a largo plazo para las empresas depende de satisfacer las expectativas de sus empleados. Supanti et al. (2015) destacan que la aplicación de prácticas de RSC interna es un beneficio mutuo para las partes interesadas porque el empleado se beneficia de las actividades de RSC dirigidas a ellos y la empresa logra un mejor ambiente de trabajo en el hotel, mejorando la relación entre empleador y empleado. Sin embargo, en la práctica, para que esto funcione, es necesario tener en cuenta las expectativas de los empleados.

Algunos de los hallazgos más consistentes son los derivados de que las percepciones sobre RSC de los empleados hoteleros están indirectamente y positivamente

asociadas con el desempeño en el trabajo a través de la identificación organizacional y la satisfacción en el trabajo (Fu, Ye y Law, 2014; Shin, Hur y Kang, 2016). Chiang (2010) muestra que la conciencia de los empleados en las actividades de RSC está positivamente relacionada con la satisfacción en el trabajo. En la industria hotelera, el nivel de satisfacción en el trabajo puede repercutir en la experiencia y percepción del hotel por parte del cliente, por lo que este es un factor importante a la hora de diseñar políticas internas de RSC. Por otro lado, algunos autores sugieren que "los niveles más altos de satisfacción de la comunicación no tienen un efecto positivo en la expectativa, la instrumentalización o la valencia en la motivación de los empleados del hotel" (Chiang, 2008).

La literatura de RSC sugiere que muchos factores incorporados en las iniciativas de RSC de la empresa influyen en las respuestas de los empleados y pueden crear una ventaja competitiva. Como resultado, cuando las empresas cumplen con las expectativas de sus empleados acerca de la RSC, pueden lograr un aumento de la confianza organizativa, el compromiso y la vinculación derivados de los mayores niveles de productividad y la disminución de la tasa de rotación. Investigaciones anteriores informaron que los empleados que participan en los programas de RSC tienen mejor ambiente de trabajo, mayor orientación al cliente y mayor desempeño que suponen una ventaja competitiva.

Según Chiang (2010, p.5), "las empresas necesitan integrar la RSC en su cultura organizacional y en sus políticas operativas para satisfacer a los actores externos e internos". A nivel hotelero, los avances en la RSC interna no involucran a los empleados. Las cadenas hoteleras deberían tener empleados que participen y evalúen los programas de RSC implementados a nivel operacional. Chong (2009) señala que una estrecha alineación entre la estrategia de RSC y la identidad corporativa y la comunicación interna son fundamentales para el éxito de los programas de RSC. En el mismo sentido, Dawkins (2005) apoya que los empleados también están generalmente interesados en recibir información sobre las responsabilidades de sus empleadores. La RSC es un factor de éxito que puede aumentar la motivación de los empleados y atraer y retener el talento en los hoteles.

4. MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación utilizó el cuestionario de evaluación de la responsabilidad corporativa en España empleado en el *Estudio multisectorial sobre el estado de la Responsabilidad Corporativa de la Gran Empresa en España 2013* y elaborado por el Club de Excelencia en Sostenibilidad con el aval del Ministerio de Empleo y Seguridad Social del Gobierno de España. Se utilizó el cuestionario empleado en la cuarta edición porque recoge las directrices de la Unión Europea sobre la dimensión social interna incluidas en la *Estrategia renovada de la UE para el período 2011-2014 sobre responsabilidad social de las empresas*.

El cuestionario está estructurado en 16 preguntas organizadas en tres bloques. En el primer bloque, se recogen los datos identificativos del empleado tales como nombre de la empresa, categoría del hotel, edad, sexo, nivel de estudios, cargo dentro de la empresa, nivel jerárquico y antigüedad en la empresa. El segundo bloque consta de cuatro ítems y su objetivo es examinar las percepciones y el interés de los empleados sobre las prácticas de RSC. Por último, el tercer bloque consta de doce ítems y se centra en la dimensión social interna en las áreas de gestión de recursos humanos, salud y seguridad en el lugar de trabajo, adaptación al cambio y dimensión ambiental.

El trabajo de campo se realizó a través de la distribución de encuestas vía *online* entre empleados internos elegidos aleatoriamente en diferentes empresas hoteleras de Canarias, solicitándoles que cumplimentasen los cuestionarios en diferentes situaciones dentro del hotel, para evitar así sesgos en las respuestas debido a condiciones contextuales no controladas. La muestra finalmente se distribuye en nueve hoteles de tres estrellas (17.6%), veintiún hoteles de cuatro estrellas (41.2%) y veintiún hoteles de cinco estrellas (41.2%), y comprende un 29% de varones y un 71% de mujeres. Los encuestados tenían una edad comprendida entre 22 y 50 años. Además, el 5.9% de los encuestados sólo tenían estudios primarios, mientras que el 11.8% tenían estudios secundarios o Bachillerato frente a un 23.5% que poseía formación profesional y un 47.1% con conocimientos universitarios. Finalmente, el 5.9% eran altos directivos, el 11.8% mandos intermedios, el 52.9% personal productivo y el resto era personal auxiliar. La mayoría de la muestra llevaba una duración menor de cinco años en la empresa. Se obtuvo 51 respuestas válidas, después de que 4 fueran rechazadas por cumplimentación incorrecta o incompleta.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Análisis del modelo de RSC formalmente definido por la empresa hotelera

Las respuestas proporcionadas por los empleados de las empresas hoteleras participantes han permitido realizar un análisis global, cuyos resultados se exponen a continuación.

Tal y como se observa en el gráfico 1, un 64,7% de la muestra tiene conocimiento de que su empresa dispone de una política o políticas específicas sobre RSC frente al 11,8% que afirma que su empresa no cuenta con una política específica sobre RSC, pero considera importante que su empresa cuenta en un futuro con ella. Destacar que el 17,6% de los encuestados desconoce si su hotel tiene una política de RSC. En cuanto a la existencia de un sistema integral de gestión de la ética, un 47,1% afirma conocer que su empresa dispone de dicho sistema (véase gráfico 2).

Gráfico 1. ¿Cuenta su empresa con política o políticas específicas de RSC?

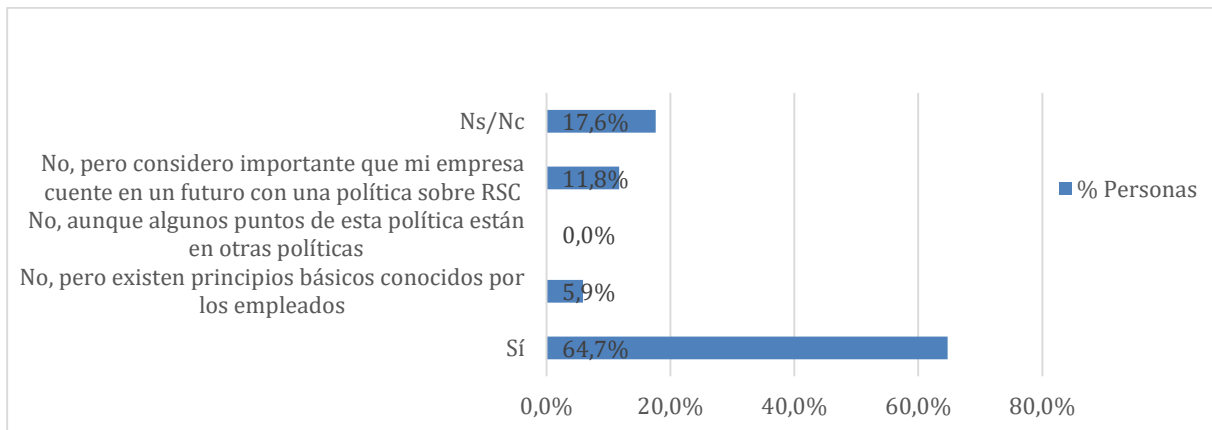
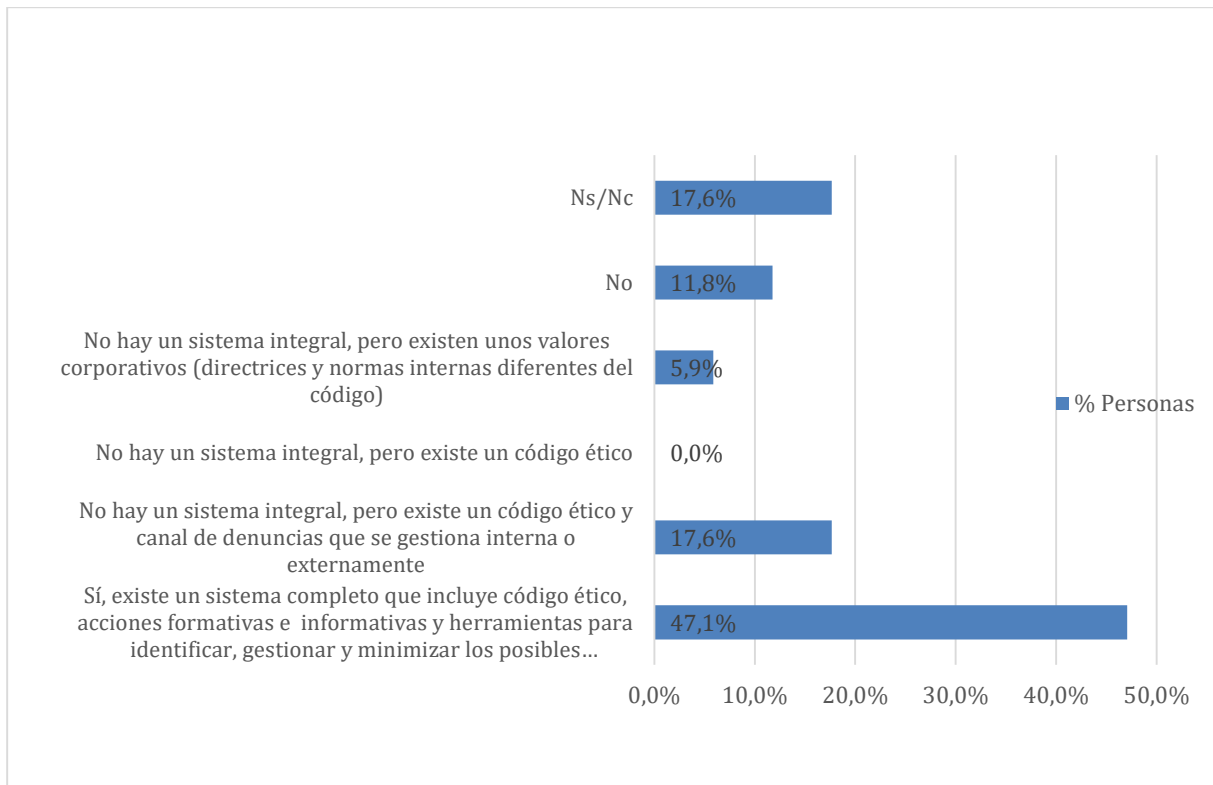
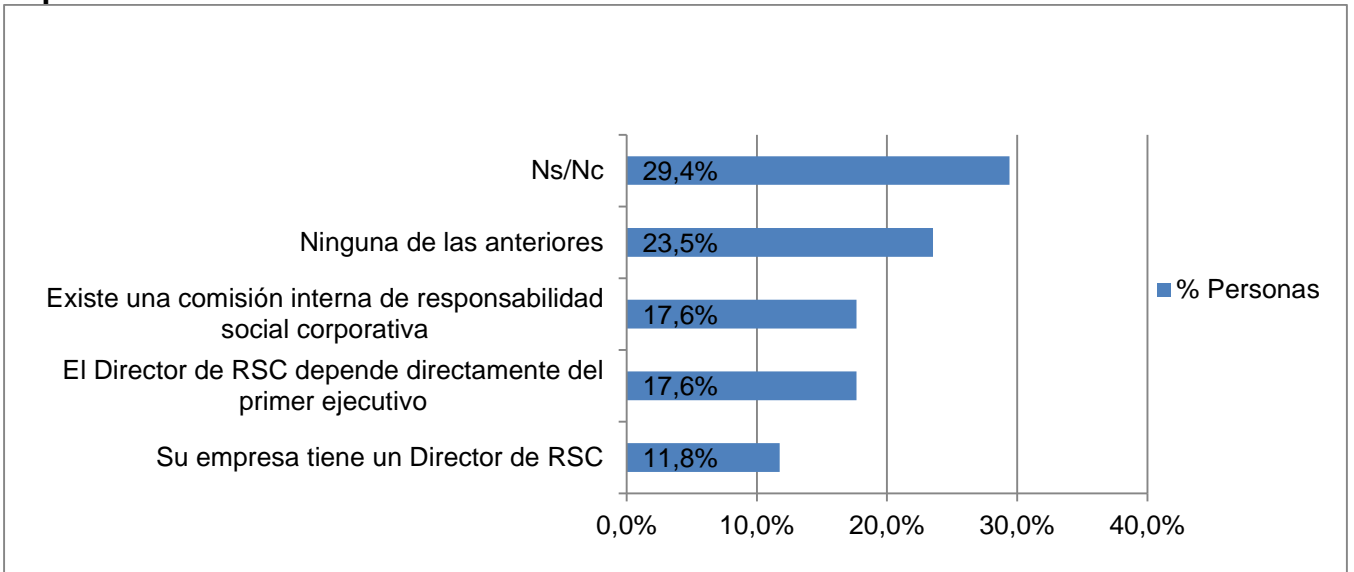


Gráfico 2. ¿La empresa tiene un sistema integral de gestión de la ética?



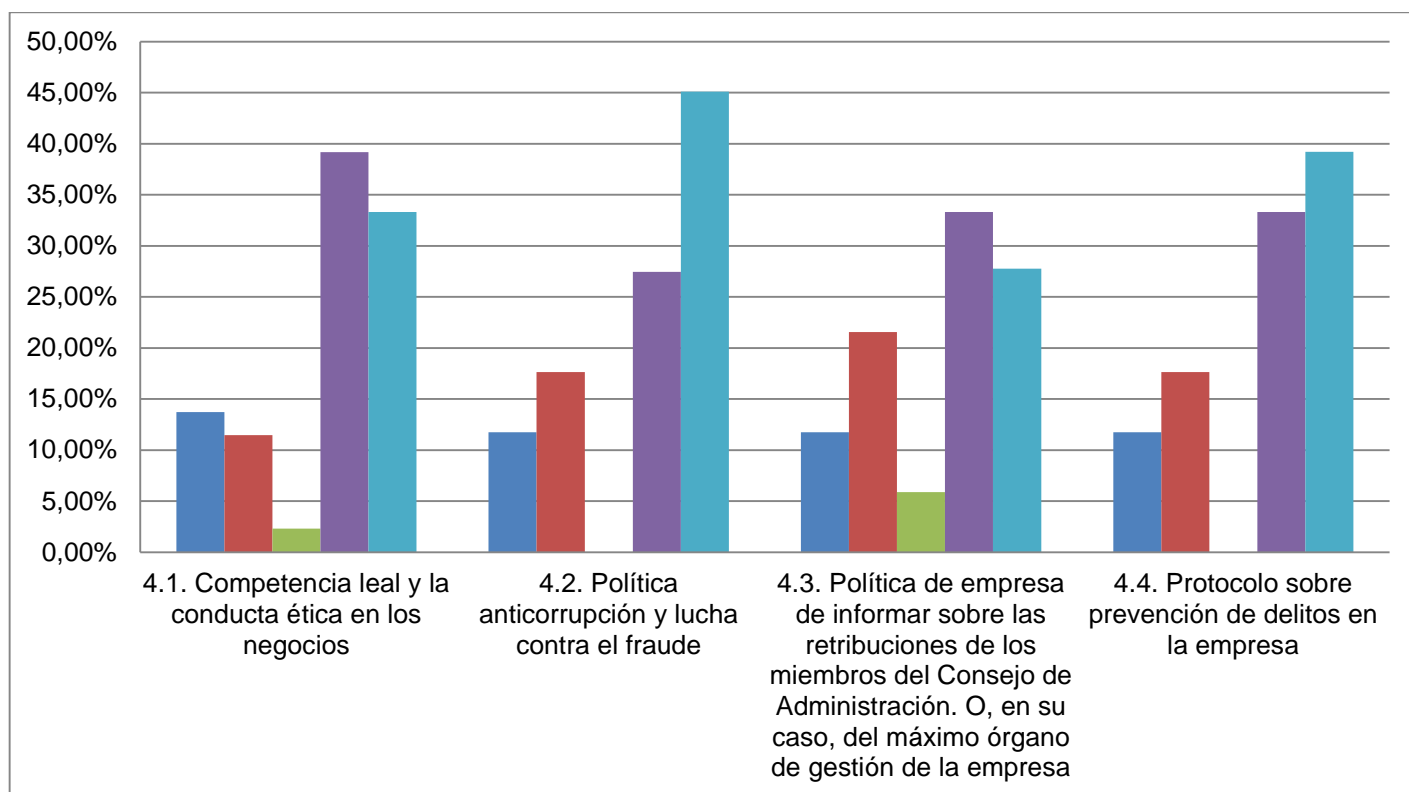
Estos resultados evidencian, el gran avance que se está produciendo en la implementación y comunicación por parte de las cadenas hoteleras de su política de RSC hacia los grupos de interés, en particular, hacia los empleados, así como la disposición de un sistema integral de gestión de la ética que lo afiance. Por otro lado, se contempla una deficiencia en la estructura organizacional de los hoteles para poder implantar la política de RSC correctamente. Tal como se observa en el gráfico 3, un 29,4% de los encuestados afirman desconocer si su empresa dispone de una estructura organizacional para la implementación de la política de RSC. Un 23,5% de los encuestados responde que su hotel no dispone de tal estructura.

Gráfico 3. ¿La empresa tiene una estructura organizacional completa para la implantación de la RSC?



Por último, los aspectos sobre RSC que más interés suscitan entre los empleados de los hoteles son la política anticorrupción y lucha contra el fraude seguido del protocolo sobre prevención de delitos en la empresa (véase gráfico 4, con una escala tipo Likert con respuestas de 1 a 5 desde 1 con bajo interés a 5 con mucho interés).

Gráfico 4. Interés de los empleados sobre aspectos de la RSC



5.2 Análisis de las prácticas de RSC interna percibidas por los empleados y análisis de sus expectativas

En este apartado del trabajo se identifica las prácticas de RSC interna dirigidas a los empleados, el nivel de percepción que éstos tienen sobre dichas prácticas, así como sus expectativas sobre las mismas. La tabla 1 recoge la relación entre las prácticas realizadas por la organización, la percepción de los empleados de dichas prácticas y el grado de expectativas depositadas en ellas.

Tabla 1. Comparativa de prácticas percibidas por los empleados de hoteles en materia de RSC interna y su nivel de expectativas

Áreas de estudio	Prácticas percibidas por los empleados	Percepción	Nivel de percepción	Expectativas	Calificación
Área de gestión de RR.HH	Compromiso firme con la discapacidad	Existe	Bueno	Muy altas	58,80%
	Aspectos de la Ley de igualdad	Existe	Bueno	Muy altas	52,90%
	Promoción de la diversidad e integración laboral y supresión de toda forma de discriminación	Existe	Bueno	Altas	47,10%
	Planes de carrera para los empleados	Existe	Deficiente	Muy altas	35,30%
	Evaluación de las necesidades de formación y de capacitación de los empleados	No sabe	Deficiente	Muy altas	29,40%
	Acciones formativas específicas relacionadas con la responsabilidad social corporativa	No sabe	Deficiente	Altas	29,40%
Área de salud y seguridad en el trabajo	Centro de trabajo y/ o las instalaciones accesibles	Existe	Excelente	Muy altas	70,60%
	Proyectos y actividades para la mejora de la salud de los empleados y la mejora de sus hábitos de vida	Existe	Excelente	Muy altas	29,40%
Área de adaptación al cambio	Acciones para la empleabilidad y adaptación al cambio demográfico	Existe	Deficiente	Muy altas	35,30%
Área ambiental	Medidas de conciliación	Existe	Deficiente	Muy altas	41,20%

Para el análisis de los datos se ha utilizado la variable *percepción* en virtud si existe conocimiento o no por parte del trabajador de las prácticas de RSC internas planteadas para el hotel, ello permite conocer si dichas prácticas son percibidas por los empleados. La variable *nivel de percepción* se define entre los valores de deficiente, bueno y excelente acorde a si la respuesta del empleado a la percepción ha sido favorable o no. Finalmente, se toma la variable *expectativas* que es enlazada y valorada con las anteriores y se pone la calificación mayor obtenida en las respuestas a la pregunta número quince del cuestionario siguiendo la escala de valoración tipo Likert.

En este sentido, es de considerar que la mayoría de las prácticas son percibidas y, entre éstas, su nivel de percepción está catalogado entre bueno y excelente. No obstante, en el área de gestión de RRHH, podemos observar que, para las prácticas relacionadas con planes de carrera para los empleados, evaluación de las necesidades y de capacitación de los empleados y acciones formativas relacionadas con la responsabilidad social corporativa son prácticas con un nivel, los empleados tienen un nivel deficiente de percepción sobre dichas prácticas y las expectativas de los empleados hacia estas prácticas son entre altas y muy altas. Los resultados muestran que, aunque los empleados afirman conocer que su empresa dispone de un plan de carrera para sus empleados (35,3%), el nivel de percepción es deficiente y las expectativas de los empleados hacia este tipo de prácticas de RSC interna son muy altas.

En las acciones formativas específicas relacionadas con la RSC se observa que la mayoría de las empresas hoteleras no realizan esta práctica sino para áreas concretas y muchos de los empleados lo desconocen. Todo ello muestra que la comunicación en materia de RSC interna en las empresas hoteleras es escasa y que las prácticas y acciones que esta realiza carecen de conocimiento de todos los miembros de la organización debido a que estos procesos no están formalizados correctamente. Además, es de considerar, que los empleados depositan en estas prácticas unas expectativas muy altas por lo que las empresas deberían centrar sus esfuerzos en mejorarlas.

Sin embargo, en el área de salud y seguridad en el trabajo hay un nivel de percepción y expectativas excelentes en torno a prácticas como la accesibilidad al centro de

trabajo y/o instalaciones que es considerada como la práctica con mayor porcentaje de calificación (70,6%) y las actividades para mejorar la salud de los empleados y sus hábitos de vida.

Las prácticas integradas por las acciones para la empleabilidad y adaptación al cambio demográfico muestran fuertes oscilaciones de valores entre empresas que las implementan (35,3%) o las realizan puntualmente (23,5%) y un alto porcentaje de empleados que lo desconocen (17,6%). Ello unido a unas expectativas muy altas muestra que esta práctica en el sector hotelero es deficiente. En cuanto a las medidas de conciliación, la mayoría de los empleados perciben que su empresa dispone de medidas de conciliación (41%) pero su nivel de percepción es deficiente y las expectativas de los empleados en cuanto a este tipo de prácticas son muy altas. Esto pone en evidencia como las empresas hoteleras se siguen preocupando más por áreas como la salud y seguridad en el trabajo, dimensiones tradicionalmente abordadas por los RRHH y les queda por profundizar en áreas emergentes de la RSC como la adaptación al cambio y la ambiental interna.

En términos generales, las prácticas en materia de RSC interna realizadas por la organización son percibidas por los empleados, excepto las relacionadas con formación y capacitación de empleados. Para éstas, los empleados desconocen si la organización realiza prácticas en dichas áreas y las expectativas que los empleados tienen en este tipo de prácticas es alta. Para las prácticas internas relacionadas con los planes de carrera, acciones para la empleabilidad y medidas de conciliación, son prácticas percibidas por los empleados, pero su nivel de percepción es deficiente y los empleados tienen expectativas altas en dichas prácticas.

6. CONCLUSIONES

La RSC representa un desafío y un compromiso ineludible para mejorar la reputación empresarial a través del compromiso de los empleados como grupo de interés que forma parte integral de las acciones emprendidas en materia de RSC. El reto fundamental de la presente investigación ha sido tratar de identificar la incorporación de las prácticas de RSC interna que llevan a cabo los hoteles mediante el compromiso de las personas, que como recurso humano de la empresa y teniendo presente sus expectativas, proporcionen una mayor fuente de ventaja competitiva en el sector hotelero.

A la vista de la literatura revisada, es necesario ampliar los estudios existentes en este campo. Concretamente, sería relevante contar con un mayor número de estudios en materia de Responsabilidad Social Corporativa que se centren en la aplicación integral de las políticas de RSC en el sector hotelero, y no únicamente en determinados aspectos como las medidas medioambientales o la comunicación de las acciones emprendidas a nivel financiero. Se propone profundizar en el estudio de las políticas de RSC en el sector hotelero, desde distintos puntos de vista, más allá del punto de vista del rendimiento financiero del mismo y teniendo en cuenta, por ejemplo, los empleados y sus expectativas.

Se deduce, tanto de la revisión teórica respecto a la RSC como del análisis de los resultados que la adopción voluntaria de políticas de RSC en el área de RRHH de una empresa puede ser beneficiosa para la empresa con el fin de diferenciarse en el mercado laboral y atraer talento. No solo se trata de un simple instrumento para contentar a los sindicatos y mantener una baja conflictividad laboral. El empleado desea un entorno laboral donde se sienta implicado y comprometido con los objetivos de la empresa que redundan en facilitar la cohesión interna, estimular la productividad y motivación del trabajador ofreciendo coherencia y credibilidad para las empresas que son catalogadas como “socialmente responsables”.

Se propone un modelo con mayor sensibilidad hacia las políticas de formación y aprendizaje, puesto que la formación técnica y científica, la captación de nuevos talentos y el reciclaje profesional en el sector hotelero son de gran importancia, ya que no sólo aumentan la productividad y motivación del empleado sino también facilitan la

adaptación del trabajador a las necesidades cambiantes de dichas empresas proporcionando flexibilidad funcional. En este campo se podría plantear planes de formación compartidos entre empresas hoteleras o promover el uso de centros de aprendizaje. Con ello, también se pretende buscar una distribución más eficiente de los recursos disponibles ante cualquier adaptación y gestión del cambio.

Otro punto ambicioso de este modelo se centra en las medidas de conciliación de la vida familiar y laboral ya que es una de las áreas de la RSC interna en la que la empresa tiene mayor capacidad para de forma voluntaria ejercer su responsabilidad social y promover la satisfacción de sus empleados a través iniciativas como horarios flexibles, reincorporaciones después largos permisos de maternidad o paternidad, facilidad para la movilidad de los trabajadores dentro de la misma empresa, etc. Este apartado es importante puesto que cada vez los trabajadores no sólo buscan una recompensa monetaria sino medidas tales como la flexibilidad horaria. Se propone que las empresas hoteleras dispongan de mayores herramientas de autodiagnóstico de esta práctica de conciliación a efectos de obtener aumentar el compromiso, la satisfacción y el salario emocional (aspectos no monetarios) de los empleados.

En este modelo se reafirman dos de las prácticas en las que los empleados de los hoteles depositaron sus mayores expectativas en el análisis de resultados: el mantenimiento de la buena accesibilidad al centro de trabajo y /o instalaciones y el cumplimiento de la empresa de todos los aspectos de la Ley de igualdad. En este ámbito se han logrado grandes avances en materia de prevención y eliminación de riesgos laborales, pero en prácticas como la buena accesibilidad al centro de trabajo se plantea no sólo su promoción sino también la evaluación regular de las mismas para adecuarlas a las necesidades cambiantes de los trabajadores e incluso favorecer iniciativas propias de los empleados en cuanto a esta práctica.

La viabilidad de esta propuesta de integración de las expectativas de los empleados en la RSC interna de su organización reside en que las empresas hoteleras deben reconocer propiamente el impacto que pueden causar las prácticas de RSC que desarrollan en sus empleados y la forma en que estos perciben la empresa, las relaciones, la estructura y los procesos que se llevan a cabo en esta materia. Se trata de lograr una buena gestión de las prácticas de RSC que permitan implicar a los

empleados con sus expectativas y crear valor para la empresa, no sólo centrándose en la comunicación de las políticas de RSC externas a otros grupos de interés sino detectando las áreas de mayor importancia para ellos en la dimensión social interna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al-bdour, A. A., Nasruddin, E., y Lin, S. K. (2010). The relationship between internal corporate social responsibility and organizational commitment within the banking sector in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences*, 5, 932–951.

Anthony Wong, I. y Hong Gao, J. (2014). Exploring the direct and indirect effects of CSR on organizational commitment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 500-525. doi:10.1108/IJCHM-05-2013-0225

Appelbaum, S. y Roy-Girard, D. (2007). Toxins in the workplace: affect on organizations and employees. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 7(1), 17-28. doi: 10.1108/14720700710727087

Ayuso, S. (2006). Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: Analyzing the experience of Spanish hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 207-220.

Barton, C., Schlenker, K. y Edwards, D. (2012). Understanding corporate social responsibility in small and medium tourism businesses. *CAUTHE annual conference 2012*, 61–78.

Bartell, C. (2001). Social Comparisons in Boundary-Spanning Work: Effects of Community Outreach on Members' Organizational Identity and Identification. *Administrative Science Quarterly*, 46(3), 379, doi:10.2307/3094869

Benerjee, S. B., Iyer, E. S. y Kahyap, R. K., (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing*, 67(2), 106–122.

Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries – survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 662-682.

Bohdanowicz, P. y Zientara, P. (2008). Corporate social responsibility in hospitality: Issues and implications. A case study of Scandic. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(4), 271-293.

Carlsen, J., Getz, D. y Ali-Knight, J. (2001). The environmental attitudes and practices of family business in rural tourism and hospitality sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(4), 281-297.

Carmona-Moreno, E., Cespedes-Lorente, J. y Burgos-Jiménez, J. (2004). Environmental strategies in Spanish hotels: Contextual factors and performance. *The Service Industries Journal*, 24(3), 101-130.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

Chan, E. S. y Hawkins, R. (2010). Attitude towards EMSs in an international hotel: An exploratory case study. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 641-651.

- Chan, E. S., Hon, A. H., Chan, W., y Okumus, F. (2014). What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 20-28.
- Cheng, L. H. y Parker, L. D. (2010). Managing social and environmental action and accountability in the hospitality industry: A Singapore perspective. *Accounting Forum*, 34(1), 46-53.
- Chiang, C.S. (2010). *How corporate social responsibility influences employee job satisfaction in the hotel industry*. PhD thesis. University of Nevada, Las Vegas.
- Chiang, C., Jang, S., Canter, D. y Prince, B. (2008). An expectancy theory model for hotel employee motivation: examining the moderating role of communication satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(4), 327-351.
- Claver-Cortes, E., Molina-Azorin, J. F., Pereira-Moliner, J. y Lopez-Gamero, M. D. (2007). Environmental strategies and their impact on hotel performance. *J. Sus.Tour.* 15(6), 663–679.
- Comisión Europea (2011). *Comunicación de la Comisión al Parlamento europeo, al Consejo, al Comité económico y social europeo y al Comité de las regiones. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, COM (2011) 681 final. Disponible en: <http://eurlex.europa.eu/legalcontent/ES/ALL/?uri=CELEX:52011DC0681>
- Cornelius, N., Todres, M., Janjuha-Jivraj, S., Woods, A., y Wallace, J. (2008). Corporate social responsibility and the social enterprise. *Journal of Business Ethics*, 81, 355–370. doi:10.1007/s10551-007-9500-7
- Dawkins, J. (2005). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108–119. doi:10.1108/13632540510621362
- Deakin, S. and Hobbs, R. (2007). False Dawn for CSR? Shifts in regulatory policy and the response of the corporate and financial sectors in Britain. *Corporate Governance: An International Review*, 15(1), 68-76. doi: 10.1111/j.1467-8683.2007.00543.x
- Denton, G.A. y White, B. (2000). Implementing the balanced scorecard approach to managing hotel operations. *Cornell HRA Quarterly*, 47-107.
- De Grosbois, D. (2012). “Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance”. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 896-905.
- De la Cuesta González, M. M., Valor Martínez, C., Sanmartín Serrano, S. y Botija Buiza, M. (2002). La responsabilidad social corporativa: una aplicación a España.

Erdogan, N. y Baris, E. (2007). Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey. *Tourism Management*, 28(2), 604-614.

Farrington, T., Curran, R., Gori, K., O’Gorman K. D. y Queenan, C. J. (2017). Corporate social responsibility: reviewed, rated, revised. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 30-47.

Fombrun, C. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston (MA): Harvard Business School Press.

Frey, N. y George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between business owners’ attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*, 31, 621-628.

Fu, H., Ye, B. y Law, R. (2014). You do well and I do well? The behavioral consequences of corporate social responsibility. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 62-70. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.03.004

García Rodríguez, F. y Armas Cruz, Y. (2007). Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 824-839. doi:10.1016/j.ijhm.2006.08.003

Garay, L. y Font, X. (2012). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *IJHM*, 31(2), 329–337.

Henriques, K. y Sadorsky, P. (1996). The determinants of an environmentally responsive firm: an empirical approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, 30(3), 381–395.

Holcomb, J. L., Upchurch, R. S. y Okumus, F. (2007). Corporate Social Responsibility: What are top hotel companies reporting?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19, 461-475.

Inoue, Y. y Lee, S. (2010). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32, 790-804.

Jamali, D., Safieddine, A. M. y Rabbath, M. (2008). Corporate governance and corporate social responsibility synergies and interrelationships. *Corporate Governance: An International Review*, 16(5), 443-459.

Jenkins, H. (2009). A “business opportunity” model of corporate social responsibility for small- and medium-sized enterprises. *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 21–36. doi:10.1111/j.1467-8608.2009.01546.x

Jones, P., Comfort, D. and Hillier, D. (2005). Corporate social responsibility and the UK’s top ten retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(12), 882-892. doi:10.1108/09590550510634611

- Kang, J.-S., Chiang, C.-F., Huangthanapan, K. y Downing, S. (2015). Corporate social responsibility and sustainability balanced scorecard: The case study of family-owned hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 48,124–134. doi:10.1016/j.ijhm.2015.05.001
- Kang, K.H., Lee, S. y Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 72-82.
- Kasim, A. (2007). Towards a wider adoption of environmental responsibility in the hotel sector. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 8(2), 25-49.
- Kim, H., Rhou, Y., Uysal, M., y Kwon, N. (2017). An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 26-34.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.011>
- Kimeli-Cheruiyot, T. y Maru, L. (2012). Employee social responsibility practices and outcomes in Kenya's tourist hotels. *African Journal of Economic and Management Studies*, 3(1), 23-41, doi: 10.1108/20400701211197267
- Kirk, D. (1995). Environmental management in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), 3-8.
- Lankoski, L. (2000). Determinants of environmental profit: an analysis of the firm level relationship between environmental performance and economic performance. Doctoral dissertation, Department of Industrial Engineering and Management, Helsinki University of Technology, Helsinki.
- Lee, S. y Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635–637. doi:10.1016/j.ijhm.2009.02.007
- Lee, S. y Park, S.Y. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 105–112. doi:10.1016/j.ijhm.2008.06.003
- Lee, C. y Way, K. (2010). Individual employment characteristics of hotel employees that play a role in employee satisfaction and work retention. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 344-353, doi:10.1016/j.ijhm.2009.08.008
- Lepoutre, J. y Heene, A. (2006). Investigating the impact of firm size on small business social responsibility: A critical review. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 257–273. doi:10.1007/s10551-006-9183-5
- Liu, M. T., Wong, I. A., Rongwei, C. y Tseng, T. H. (2014). Do perceived CSR initiatives enhance customer preference and loyalty in casinos?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1024-1045.

- McWilliams, A. y Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?. *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609.
- Mory, L., Wirtz, B. W., y Göttel, V. (2016). Factors of internal corporate social responsibility and the effect on organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(13), 1393-1425.
- Munilla, L. and Miles, M. (2005). The Corporate Social Responsibility Continuum as a Component of Stakeholder Theory. *Business and Society Review*, 110(4), 371-387. doi: 10.1111/j.0045-3609.2005.00021.x
- Nicolau, J. L., 2008. Corporate social responsibility. *Ann. Tour. Res.*, 35(4), 990–1006, <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2008.09.003>
- Nyahunzvi, D. K. (2013). CSR reporting among Zimbabwe's hotel groups: a content analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 595-613.
- Park, S.Y. y Levy, S. E. (2014). Corporate social responsibility: perspectives of hotel frontline employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 332-348.
- Priego, M. J. B. y Palacios, C. A. (2008). Analysis of environmental statements issued by EMAS-certified Spanish Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49, 381-394.
- Rodríguez, F. J. G. y Cruz, Y. D. M. A. (2007). Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 824-839.
- Sainaghi, R. (2010). Hotel performance: state of the art. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 920-952.
- Salzmann, O., Ionescu-somers, A. y Steger, U. (2005). The business case for corporate sustainability: literature review and research options. *European Management Journal*, 23(1), 27–36.
- Sampaio, A. R., Thomas, R. y Font, X. (2011). Why are some engaged and not others? Explaining environmental engagement among small firms in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 14(3), 235–249. doi:10.1002/jtr.849
- Scanlon, N. L. (2007). An analysis and assessment of environmental operating practices in hotel and resort properties. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 711-723.
- Shin, I., Hur, W. y Kang, S. (2016). Employees' Perceptions of Corporate Social Responsibility and Job Performance: A Sequential Mediation Model. *Sustainability*, 8(5), 493. doi:10.3390/su8050493

Singal, M. (2014). Corporate social responsibility in the hospitality and tourism industry: Do family control and financial condition matter? *International Journal of Hospitality Management*, 36, 81–89. doi:10.1016/j.ijhm.2013.08.002

Spence (2007). CSR and small business in a European policy context: The five C's of CSR and small business research agenda 2007. *Business and Society Review*, 112(4), 533–552.

Supanti, D., Butcher, K., y Fredline, L. (2015). Enhancing the employer-employee relationship through corporate social responsibility (CSR) engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1479-1498.

Tsai, H., Tsang, N. y Cheng, S. (2012). Hotel employees' perceptions on corporate social responsibility: The case of Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1143-1154. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.002>

Tzschentke, N. A., Kirk, D. y Lynch, P. A. (2008). Going green: Decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 126–133. doi:10.1016/j.ijhm.2007.07.010

Vlachos, P. A., Theotokis, A. y Panagopoulos, N. G. (2010). Sales force reactions to corporate social responsibility: Attributions, outcomes, and the mediating role of organizational trust. *Industrial Marketing Management*, 39, 1207–1218. doi:10.1016/j.indmarman.2010.02.004

Zhang, J. (2010). Employee orientation and performance: An exploration of the mediating role of customer orientation. *Journal of Business Ethics*, 91, 111–121. doi:10.1007/s10551-010-0570-6

LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES D'AMÉNAGEMENT TOURISTIQUE, CAS DE SOCIÉTÉ D'AMÉNAGEMENT ET DE PROMOTION DE LA STATION TAGHAZOUT BAY, RÉGION SOUSS-MASSA, MAROC

M. Khalid BENAMARA

Enseignant-Chercheur, Faculté Polydisciplinaire de Taroudant de l'Université Ibn Zohr. Docteur en Economie Sociale, Université Toulouse Jeans-Jaurès, École Doctorale TESC-327, UMR CERTOP. Mail : khalid.benamara@edu.uiz.ac.ma. Tél. +212 677216788. Agadir, Maroc.

M. Mohamed AIT NACER

Administrateur chez AREF SM, Doctorant en Géographie Humaine, École Doctorale Sciences de l'Homme et de la Société, Université de Picardie Jules Verne, Equipe de recherche Habiter le Monde, France. Mail : aitnacermohamed@gmail.com. Tél : +212 661621970. Agadir, Maroc.

M. Zakaria H MIDANI

Administrateur chez UIZ, Doctorant à l'ENCG d'Agadir de l'Université Ibn Zohr, École Doctorale Sciences et Techniques de Gestion, Equipe de recherche Territoire et Innovation Organisationnelle, Maroc. Mail : hmidani.zakaria@gmail.com. Tél : +212 662854727 Agadir, Maroc.

RÉSUMÉ:

La mise en œuvre de la démarche « Responsabilité Sociale des Entreprises : RSE » dans le secteur de tourisme est une initiative à la fois pertinente et louable. La zone balnéaire de Taghazout subit des transformations majeures résultant du projet de l'aménagement du site. Les travaux lancés sont mis à l'index pour les effets pervers qu'ils génèrent sur le milieu. L'intervention de la Société d'Aménagement et de Promotion de la station Taghazout (SAPST) semble outrepasser le plan initialement prévu. Ainsi, à travers cette communication, nous essayerons de répondre à la question suivante : comment la mise en œuvre de la démarche RSE peut-elle combler les effets préjudiciables entraînés par le tourisme de masse sur le site de Taghazout, et dans quelle mesure la SAPST, agissant en tant qu'entreprise citoyenne, pourrait atteindre cette symbiose RSE/tourisme de masse.

Mots clés: aménagement touristique, développement durable, responsabilité sociale de l'entreprise, station touristique, tourisme de masse.

ABSTRACTS:

The implementation of the "Corporate Social Responsibility: CSR" approach in the tourism sector is both a relevant and praiseworthy initiative. The seaside zone of Taghazout undergoes major transformations resulting from the project of the development of the site. The work started is put to the index for the pernicious effects which they generate on the environment. The intervention of the Society of Development and Promotion of the station Taghazout (SDPST) seems to go beyond the plan originally planned. Thus, through this communication, we will try to answer the question: how the implementation of the CSR approach can fill the prejudicial effects caused by mass tourism at the Taghazout site, and up to what point the SAPST could reach this CSR/mass tourism symbiosis while acting as a company citizen.

Keywords: tourism planning, sustainable development, CSR, tourist resort, mass tourism.

RESUMEN:

La aplicación del planteamiento "Responsabilidad Social de las Empresas: RSE" en el sector de turismo es una iniciativa a la vez pertinente y encomiable. La zona balnearia de Taghazout sufre transformaciones principales que resultan del proyecto de la adaptación del lugar. Los trabajos lanzados se ponen al índice para los efectos perversos que generan sobre el medio. La intervención de la Empresa Adaptación y de Promoción de la estación Taghazout (EAPET) parece ultrajar el plan inicialmente previsto. Así pues, a través de esta comunicación, intentaremos responder a la siguiente pregunta: cómo la aplicación del planteamiento RSE puede colmar los efectos perjudiciales implicados por el turismo de masa sobre el lugar de Taghazout, y en qué medida el SAPST, actuando como empresa ciudadana, podía alcanzar esta simbiosis RSE/tourisme de masa.

Palabras claves: planificación del turismo, Desarrollo durable, responsabilidad social empresarial, estación turística, turismo de masa.

INTRODUCTION

La station touristique Taghazout prend place sur un site attractif de l'aire périurbaine d'Agadir. Ce projet incarne la recherche d'un nouveau modèle d'aménagement touristique et fait partie d'une stratégie de développement économique à la fois régionale et nationale. La question de l'engagement social de la SAPST envers les communes rurales de Taghazout¹ et d'Aourir¹ revient sur le devant de la scène et s'avère un facteur déterminant pour la réussite de ce projet. Le développement de cette station ne doit pas se faire sans l'implication des communes rurales avoisinantes et la mise à niveau de son environnement immédiat. La réalité sur le terrain remet en cause le primat de l'engagement de la société-projet dans une démarche de développement durable et laisse entrevoir que pour atteindre la symbiose environnement/industrie touristique escomptée, la SAPST est appelée aujourd'hui, plus que jamais, à intégrer les principes du développement durable et de la responsabilité sociale à sa stratégie d'aménagement touristique.

La première partie de cette recherche adoptera une perspective historique pour marquer les grandes lignes du développement touristique au niveau de l'agglomération d'Agadir. Quelques éclairages conceptuels sont nécessaires pour appréhender ensuite, lors d'une seconde partie, l'expression RSE ainsi que ses enjeux économique, social et environnemental pour la région Souss-Massa à travers l'exemple du projet de la station Taghazout. Nous souhaitons ainsi contribuer à la réflexion actuelle sur l'apport particulier de la RSE à un projet touristique régional plus juste et équitable.

L'approche méthodologique adoptée est celle de l'étude de cas, et étant donné le manque d'études réalisées sur ce sujet au Maroc, notre recherche est de nature exploratoire se basant sur des observations in situ permettant d'étudier les conditions d'aménagement et de développement de la station et d'en valider la concordance, ou non, avec une démarche RSE, et sur une analyse quantitative à travers l'estimation des liens entre les pratiques entreprises réellement et les résultats escomptés.

LA RÉGION DE SOUSS, VERS UN PROCESSUS DE LITTORALISATION TOUT AZIMUT

La région Souss-Massa se démarque comme étant l'une des régions les plus dynamiques du Maroc. Son effervescence est représentée par l'agglomération d'Agadir en tant que destination spécialisée dans le créneau du balnéaire. Grande métropole régionale et ville nouvelle reconstruite après le séisme de 1960, Agadir occupe une place de choix dans le produit touristique Soussi. Cet intérêt s'explique par le caractère pionnier des implantations touristiques sur une côte presque vide de toute installation à la veille du plan triennal de développement économique 1965-1967 et concentrant aujourd'hui près de 16 % de la capacité totale en lits hôteliers classés du Maroc.

1. QUEL RÔLE POUR LA SOCIÉTÉ NATIONALE D'AMÉNAGEMENT DE LA BAIE D'AGADIR (SONABA) ?

L'orientation du littoral gadiri vers l'activité touristique est le résultat de plusieurs facteurs. Vers le milieu de la décennie 1960, la baie d'Agadir a fait l'objet d'une intervention des pouvoirs publics se situant dans le cadre des recommandations des organismes financiers internationaux qui prescrivent le tourisme comme alternative pour la relance économique des pays du Sud. Cette politique fait d'Agadir pendant longtemps la première station touristique de séjours du Maroc.

Le programme d'aménagement touristique au Sud du pays est confié à la Société Nationale d'Aménagement de la Baie d'Agadir créée le 14 août 1973. La première mission de la SONABA dans le cadre de l'aménagement touristique du pôle d'Agadir consiste pendant près de deux ans (1974-1975) en la réalisation d'une étude de l'agglomération portant sur l'analyse des différentes données de base sur les plans sociologique, géologique, climatique et économique. Le but principal de cette étude de faisabilité est la justification économique du développement touristique projeté, ainsi que la détermination précise des potentialités touristiques du territoire concerné. L'enjeu est ainsi de voir le secteur touristique trouver sa place sur l'échiquier régional, sans pour autant porter préjudice aux autres secteurs de l'économie.

¹ Ce sont les deux grandes communes concernées par le projet de la station balnéaire Taghazout.

Les résultats de l'étude menée avec le concours du Programme des Nations-Unies pour le Développement et la Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement aboutissent à « *un inventaire des possibilités de développement touristique axé sur cinq unités situées entre le Cap Ghir au Nord d'Agadir et l'embouchure de l'Oued Massa au Sud.* » (Noussairi, 1988, p.113) censées recevoir les premières unités d'aménagement touristique. Il s'agit des unités d'Aghroud, Tama Ou Anza, Founty, Tifnit et Taghazout. L'ambition semble plutôt euphorique à cette époque puisque l'objectif visait d'ajouter à la capacité hôtelière de la région plus de 13 000 lits. Ces projets portent aussi sur une nouvelle conception dans laquelle les implantations touristiques sont associées à des habitats pour la population locale. Ainsi : « *les ensembles touristiques sont accompagnés de bâtiments pour le logement et des équipements sociaux, administratifs et culturels nécessaires pour que chaque unité puisse se suffire d'elle-même.* » (Berriane, 1980, p.135).

Les unités d'aménagement touristique se situaient dans des sites assez différents les uns des autres. Les rapports établis préconisent une architecture nuancée. Cela permet d'éviter les erreurs commises dans certains pays et qui consistent en l'édification d'immeubles de plusieurs niveaux, formant de véritables écrans de béton, le long de la côte, cachant et asphyxiant l'arrière-pays et hypothéquant à jamais le développement harmonieux des sites touristiques. En confiant à un organisme semi-public tel que la SONABA la responsabilité d'un développement harmonieux de la zone, les pouvoirs publics marocains entendaient par-là anticiper de tels erreurs.

2. GRIPPAGE DE LA DYNAMIQUE D'AMÉNAGEMENT TOURISTIQUE DES UNITÉS DE 1976

Après la création de la SONABA en 1973, les travaux d'aménagement ont enregistré des retards qui s'accumulent d'année en année. En conséquence, sur les cinq sites à aménager, seule une infime partie de la cité de Founty estimée à 25 % de la superficie totale de cette unité (265 ha) a accueilli les premiers établissements touristiques au début des années 1980. Les trois autres unités d'aménagement touristiques, à savoir, Aghroud, Tifnit et Tamaouanza étaient, jusqu'à aujourd'hui, toujours hors d'état d'exploitation touristique. En effet, sur une période de près de quatre décennies à dater de leur expropriation au profit de la SONABA en 1981, ces sites sont toujours dans leur état brut non aménagé, exception faite de celui de Taghazout dont l'aménagement et le développement sont confiés à la SAPST. À ce titre, une superficie de 615 ha est cédée au profit de ladite société en 2014, moyennant un prix symbolique.

La cessation des activités de la SONABA à partir de 1982 permet de justifier de l'échec de toute politique unilatérale d'aménagement touristique. Les tentatives démesurées de mettre sur pied des stations touristiques nouvelles dans le pôle d'Agadir, en se basant sur des pronostics et des prévisions à court terme, n'aboutissaient pas. La manne financière de l'État destinée à la viabilisation des zones touristiques est réduite considérablement au début des années 1980, laissant la SONABA livrée à elle-même. La société d'aménagements demeure sous le poids écrasant des dettes accumulées principalement en raison d'une mauvaise gestion traversée par la malversation et détournement de fonds publics (Cour des comptes, 2008). À compter du 20 décembre 2007, date de publication de la loi n° 10-07 (Bulletin Officiel n° 5588, 2007, p.1730), la SONABA est soumise à une restructuration et prend la dénomination de Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (SMIT). Ainsi, conformément aux dispositions de ladite loi, la SMIT continue de bénéficier du patrimoine (300 ha, dont 178 ha sont cessibles, alors que le reste est composé de voiries, de réseaux divers et d'espaces verts rangé dans la catégorie du non cessible) et des prérogatives de la SONABA, notamment la compétence d'expropriation, et se subroge à ses obligations. La nouvelle société créée poursuit la réalisation des missions qui étaient imparties à la SONABA, et ce jusqu'à épuisement de leurs effets. Il s'agit de l'aménagement de la baie d'Agadir ; le placement et la commercialisation des terrains dans leurs états bruts ou aménagés et le suivi de la valorisation des terrains équipés en vue de la réalisation de projets structurants et de haut intérêt.

LA BAIE DE TAGHAZOUT, DES PRESSIONS ENVIRONNEMENTALES QUI MODIFIENT LES CARACTERISTIQUES DE LA BIODIVERSITÉ

Avant de présenter les enjeux de la RSE pour la station touristique Taghazout, il convient de présenter quelques éclairages conceptuels et théoriques afin de mieux appréhender cette notion et de souligner la diversité de ses approches.

1. LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE : ÉCLAIRAGES CONCEPTUELS

La réflexion sur la RSE a connu trois vagues successives depuis le début du 20^{ème} siècle : une conception fondée sur l'éthique personnelle protestante qui s'est constituée en Amérique du Nord à partir des années 1950 grâce aux travaux de l'économiste, Howard Rothmann Bowen. Dans son œuvre *Social Responsibilities of the Businessman*, Bowen considère que l'initiative des hommes d'affaires peut contribuer à un meilleur alignement entre les décisions managériales et les objectifs économiques et sociaux :

Le terme doctrine de la responsabilité sociale renvoie à l'idée, désormais largement exprimée, selon laquelle la prise en compte volontaire d'une responsabilité sociale de l'homme d'affaires est, ou pourrait être, un moyen opérationnel pour résoudre des problèmes économiques et atteindre plus globalement les objectifs économiques que nous poursuivons (Bowen, 2013, p.6).

Une conception utilitariste est née ensuite en Amérique du Nord dans le contexte néolibéral des années 1970 et connaît son apogée dans les années 1980 et 1990. Selon cette conception, qui coïncide avec l'épuisement des gains de productivité du modèle fordien, la firme doit s'accommoder de la RSE tant que celle-ci contribue à sa profitabilité. Milton Friedman, dans son article du *New York Times* de 1970, affirme que : « *la seule responsabilité sociale* des entreprises était d'augmenter leurs profits » (Friedman, 1970, p.11).

Une conception plus récente fondée sur le concept de soutenabilité est développée en Europe occidentale dès le milieu des années 1990, suite la montée de la société civile à l'encontre des entreprises ayant causé des torts environnementaux, sociaux ou sociétaux. Cette conception repose sur l'idée que « *l'entreprise n'est pas seulement en marché, mais aussi en société* » (Capron et Petit, 2011), elle doit donc adopter un comportement responsable qui consiste à contribuer à la production et à l'entretien de biens communs. Dans cette perspective, la Commission Européenne définit la RSE comme : « *la responsabilité des entreprises pour leurs impacts sur la société* » (Commission Européenne, 2012, p.7).

2. LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE AU CŒUR DU PROGRAMME AZUR 2020

La RSE acquiert une nouvelle dimension avec la dilution des frontières des Etats. Cependant, « *la majorité des recherches sur la RSE se sont focalisées sur la réalité de la responsabilité sociale dans les pays développés et peu de recherches ont concerné les pays en voie de développement* » (Golli et Yahiaoui, 2009, p.140), comme si ces derniers n'avaient pas à se préoccuper des enjeux de cette dynamique. De ce fait, on peut s'interroger sur la capacité du mouvement de la RSE qui s'est constitué à la fin du siècle dernier à créer un nouveau cadre de référence en matière de développement en faveur des pays en voie de développement.

Au Maroc, le tourisme est l'un des secteurs dans lesquels le virage de la démarche RSE est primordial. Le débat autour de la responsabilité sociale des entreprises d'aménagement touristique est aujourd'hui omniprésent, tant dans les discours officiels que dans celui des chercheurs académiques. L'intérêt qui s'attache à ce sujet relève du fait que ce pays a adhéré depuis le début de la décennie 2000 au modèle des contrats-programme public-privé communément appelés vision 2010 et vision 2020. Cette stratégie ambitionne de porter de quatre millions en 2001 à dix millions en 2010 puis à vingt millions en 2020 le nombre de touristes au Maroc à travers le développement de l'offre balnéaire par la création, dans le cadre d'un programme nommé plan Azur, de six stations touristiques dans les principaux sites à vocation balnéaire du pays, à savoir Meditterrania Saïdia (Saïdia), Mazagan Beach

Resort (El Jadida), Mogador (Essaouira), Port Lixus (Larache), Plage blanche (Guelmim) et Taghazout Bay (Agadir).

Un certain nombre de firmes multinationales se sont alors engagées pour la mise en valeur de ces stations. Cependant, derrière ces engagements se dessine une nouvelle approche des conditions du développement. Cette conception consiste à promouvoir le principe "gagnant-gagnant" cher à la théorie des parties prenantes de Jeff Froomean. Or, la mise en œuvre de ce modèle suppose, d'une part, la volonté de ces firmes à entraîner un développement harmonieux et équilibré du territoire étant donné que les pratiques de RSE passent aussi par la construction du territoire en tant que nouveau lieu de régulation. Il suppose aussi, d'une autre part, que les acteurs du développement (État, ONG, collectivités locales, etc.) adoptent cette vision en termes de cercle vertueux.

Si, pour en rester au niveau conceptuel, il est relativement facile d'élaborer une stratégie, l'expérience nous apprend qu'il est beaucoup plus difficile de la mettre en œuvre. Quelques années après l'inauguration du contrat-programme 2001-2010, les aménageurs-développeurs internationaux attributaires des projets après appel d'offres international, comme la Holding Dallah Al Baraka et la société Colony Investors, finissent par se désengager les uns après les autres des projets dans lesquels ils étaient impliqués. L'État marocain décide alors de reprendre les rênes du plan Azur en 2011 à travers la Caisse de Dépôt et de Gestion (CDG) tout en accompagnant le développement des stations à travers la SMIT et le Fonds marocain de développement touristique (FMDT).

Au niveau de la baie d'Agadir, la SAPST chargée de réaliser le programme d'aménagement et de promotion de la station de Taghazout obtient la certification Green Globe du programme de certification et d'amélioration des performances en développement durable conçu pour l'industrie touristique. Cette certification fait suite à un audit effectué par la société Bureau Veritas du 17 au 25 décembre 2016 au niveau de trois composantes de la station : Tazegzout Golf, Hyatt Place Taghazout et Sol House Taghazout. Chacune des trois établissements est évalué par rapport aux 370 exigences du référentiel du programme de certification, réparties en quatre thématiques, et traitant l'ensemble des critères RSE pour un tourisme durable. Il s'agit, entre autres, de la gestion de l'eau, de l'énergie et des déchets ; la protection de la biodiversité ; la réduction des émissions de CO₂ et la prévention des pollutions et la formation et sensibilisation du personnel et des clients au développement durable.

Certes, cette certification prime les efforts déployés par la SAPST pour assurer une exploitation durable et responsable de la station. Toutefois, aux alentours, c'est un peu l'anarchie. En effet, la baie de Taghazout se voit envahir de projets immobiliers souvent en infraction avec la loi 81-12 de juin 2015 sur la protection du littoral. Aussi, assiste-t-on à la mobilisation d'organismes non gouvernementaux et d'associations contre cet état de fait. Constatant en cela des infractions telles que la pollution, la dégradation du littoral, le trouble de la qualité de l'eau dû aux versements d'eaux usées dans l'océan et l'absence d'un engagement clair pour le développement socioéconomique des communes rurales de Taghazout et d'Aourir (voir cliché n° 2).

Le discours de la SAPST est contrecarré par les faits sur le terrain remettant en question la dimension de développement durable que la société tente de faire miroiter. Les accréditations ponctuelles d'auditeurs internationaux tels que Bureau Veritas doivent plutôt s'inscrire dans une logique de continuité. Les performances des composantes touristique et mobilière du projet de la station Taghazout doivent être évaluées annuellement, à travers des audits de maintien, dans un réel esprit d'amélioration continue.

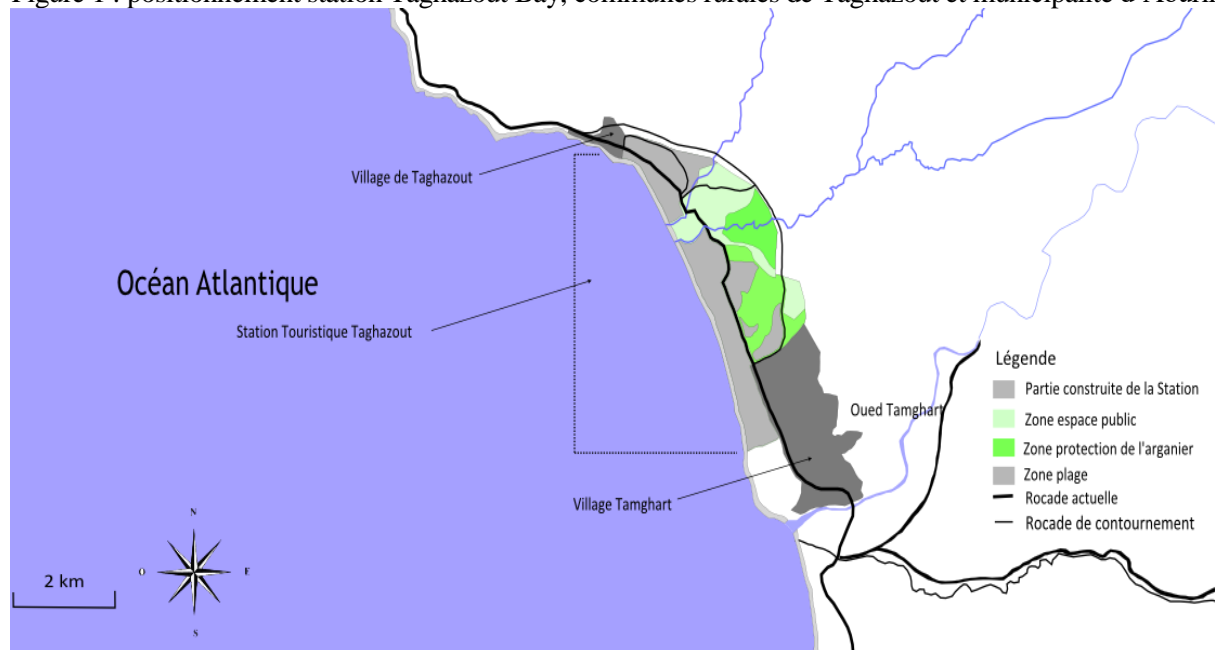
3. PRÉSENTATION DE LA STATION TOURISTIQUE TAGHAZOUT

Au niveau de l'agglomération d'Agadir, le secteur touristique constitue l'un des piliers de l'économie locale. L'objectif de notre recherche est d'appréhender la manière avec laquelle la SAPST est prédisposée à assumer un rôle responsable. C'est la raison pour laquelle la réflexion qui suit est volontairement axée sur le projet de la station Taghazout, exemples archétypes des problèmes, déséquilibres et dérapages à éviter.

La baie de Taghazout est située dans le ressort territorial de deux communes rurales : Au Nord, la commune rurale de Taghazout (5260 habitants selon le recensement général de 2014) : un petit village de surf, internationalement reconnu et prisé des connaisseurs depuis les années 1960. Au Sud, la commune rurale d'Aourir (35365 habitants selon le recensement général de 2014) : un point de transition entre la zone urbaine de la préfecture d'Agadir Ida Outanane et l'environnement rural en

plein cœur de la réserve de biosphère de l'arganeraie (RBA). Le projet porte sur la création d'un programme composé de huit unités hôtelières, un parcours de golf de 18 trous, une zone résidentielle, une médina, un village de surf, des infrastructures sportives et équipements de loisirs et une réserve d'arganier de 80 ha avec une coopérative destinée aux femmes de la région. Faisant partie du plan Azur, cette station se développe en front d'une bande côtière de 4,5 km de plage et s'étend sur une superficie de 615 ha faisant partie des titres fonciers n° 97245/09 et 149065/09 cédée par la SMIT au prix de 307,9 millions de dirhams calculé sur la base du prix unitaire de 50 dirhams/m² (Cour des Comptes, 2016, p.53) au profit de la SAPST.

Figure 1 : positionnement station Taghazout Bay, communes rurales de Taghazout et municipalité d'Aourir



Source : auteurs (2017)

Figure 2 : plan de masse station Taghazout Bay



Source : convention de mise en valeur de la station touristique intégrée de Taghazout, 2012

Pendant presque une décennie (de 2001 à 2010), la station Taghazout est restée otage des aménageurs-développeurs internationaux. Après l'éviction du holding Dallah Al Baraka et la société Colony Investors, les capitaux marocains se sont activés pour prendre la relève. Un consortium est formé par des sociétés publiques et privées marocaines suite à la signature de la convention de mise en valeur de la station touristique intégrée de Taghazout en 2012. Ce consortium va lui-même créer, en 2011, la SAPST.

4. ENJEUX DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES POUR LA STATION TAGHAZOUT BAY

Dans le cadre du contrat programme 2011-2020, un nouveau schéma de reprise du projet de la station de Taghazout est adopté, il consiste à former un tour de table marocain pour relancer la station touristique, à travers la création d'une société projet qui assure l'aménagement et le développement de la station et dont l'actionnariat est constitué par un groupement d'investisseurs marocains. Il s'agit de la SAPST, une société anonyme de droit marocain créée en juillet 2011, au capital de 100 millions de dirhams, immatriculée au registre du commerce de Rabat sous le numéro 86267 et dont le siège social est situé à Rabat.

Le capital de la SAPST est souscrit par : la CDG Développement² (35%) ; la SMIT³ qui détient le foncier (620 ha) (30%) ; Alliances Développement Immobilier (ADI) (20%) ; la société Colony Capital⁴ à travers sa filiale Colony Taghazout et le consortium Sud Partners⁵ (15%).

La SAPST a pour missions l'aménagement de la station de Taghazout, conformément à un cahier des charges techniques et à une autorisation de lotir approuvés par les autorités compétentes, et dans le respect du calendrier de réalisation ; la réalisation directement ou indirectement de l'ensemble des composantes du programme de valorisation ; la promotion et la commercialisation de la station de Taghazout ainsi que la vente des lots de terrains aménagés.

Tableau 1 : composantes du programme de valorisation à réaliser directement par la SAPST

Consistance	Capacité
Un Etablissement Touristique sous forme d'hôtel (hôtel du golf)	400 lits
Un Etablissement Touristique en résidence hôtelière (village de surf)	360 lits
2 parcours de golf et leur club house	18 trous chacun
Un camping international	1000 emplacements
Parc de l'Arganier	-
Village artisanal de la Médina	-
4 établissements Touristiques sous forme d'hôtel	264 lits × 4
2 établissement Touristique sous forme d'hôtel (4*)	400 lits × 2
Un Beach Club	-
Composantes immobilières touristiques	
4 RIPT	400 lits × 4

² Société anonyme immatriculée au registre de commerce de Rabat sous le n° 20 259, filiale de la Caisse de dépôt et de gestion (CDG).

³ Société anonyme créée par Dahir n°1-07-169 du 30 novembre 2007 portant promulgation de loi n° 10-07 relative à la modification et à la restructuration de la SONABA, immatriculée au registre de commerce de Rabat sous le n°71 819.

⁴ Société anonyme immatriculée au registre de commerce de Casablanca sous le n° 74 703.

⁵ Société à responsabilité limitée, au capital de 500 000 dirhams, immatriculée au registre du commerce de Casablanca sous le n°225 695.

Eco Resort	
Etablissements Touristiques sous forme de Résidences hôtelières	2690 lits
Composantes immobilières	
Résidences immobilières	1040 lits

Source : Centre Régional d'Investissement, Agadir

4.1. Les aspects environnementaux

La SAPST, adoptant une approche de développement durable, s'engage à recourir à l'usage des énergies renouvelables et à privilégier les procédés, les équipements et les matériaux permettant une économie d'eau et une efficacité énergétique. C'est ainsi qu'une station d'épuration et de traitement des eaux usées provenant des hôtels, des habitations de haut standing et des deux communes rurales limitrophes est lancée en vue d'irriguer les terrains du golf et de la végétation implantée dans les parages. Une étude d'impact environnemental relative à la mise en valeur de la station Taghazout est conduite en 2012 par la société CapTerre Maroc, filiale du groupe BETOM Ingénierie, dans le but d'évaluer l'impact social, économique et environnemental du projet, et ce en vertu de la loi n°12-03 relative aux études d'impact sur l'environnement (Bulletin Officiel n° 5118, 2003, p.507).

Par ailleurs, face aux exigences du projet en matière budgétaire et suite aux impératives d'ordre environnementales, la consistance du projet de la station Taghazout est revue à la baisse. Le consortium marocain abandonne l'idée d'une grande station de masse, annoncée à l'origine, pour une station moins dense. La superficie totale prévue pour l'aménagement passe de 615 ha à seulement 590.000 m². Ce qui réduit, en conséquence, le Coefficient d'Occupation du Sol (COS) global à 9,6 %, et permet, de surcroît, de mieux préserver la zone de biosphère de l'arganeraie qui constitue une des plus grandes richesses végétales du site.

Dans le même sillage, la loi sur le littoral, adoptée le 23 juin 2015, vient ajouter d'autres restrictions quant aux travaux d'aménagement dans la zone littorale. Toutefois, au-delà de ces prescriptions et mesures environnementales, l'interrogation porte sur la durabilité de la volonté des pouvoirs publics de revoir en profondeur le projet station de Taghazout au prisme de l'environnement.

En dépit de ces considérations écologiques, la réalité est toute autre. Ainsi, lors des travaux entamés par la société Colony Investors sur le site et qui se sont arrêtés en 2009, on recense quelques 1600 arbres de l'arganier qui ont été déracinés au cours des travaux de terrassement, ce qui rend encore plus difficile de convaincre la population locale de l'intérêt d'un tel projet, d'autant plus que cet arbre emblématique représente plus qu'une ressource économique un valeur historique et culturelle.

À ce stade, il s'avère utile de s'interroger sur les paramètres qui sous-tendent le positionnement de cette station dans le cadre du plan Azur 2020. Le consortium reprenneur du projet aurait-il vraiment abandonné l'idée d'une grande station de masse, prévue initialement, pour une station moins dense en réponse à des considérations écologiques ? Au-delà de la plus-value économique, la station Taghazout ne demeure-t-elle pas une forme de greffe pour escamoter une variante du tourisme de masse implantée dans un espace fragile, dans le prolongement d'un littoral saturé ?

La SAPST prévoit la création d'une station d'épuration et de traitement des eaux usées. Toutefois, aucune station de traitement des eaux de quelque taille que ce soit ne pourrait réussir à traiter des rejets des liquides domestiques et autres telles les eaux pompées et rejetées des stations de thalassothérapie des hôtels spa, des eaux de traitement phytosanitaires du circuit fermé de l'arrosage du gazon des terrains de golf, des rejets liquides souvent pollués des complexes hôteliers. Outre les conseillers communaux des communes rurales de Taghazout et d'Aourir qui ont toujours émis des réserves autour de ce projet d'envergure, du fait qu'ils ne sont pas consultés ni impliqués dans les différentes phases de cette réalisation, le mouvement associatif local continue à monter au créneau.

D'autre part, la denrée de l'eau se raréfie de plus en plus dans un proche avenir, pour une région qui se situe dans une zone aride et désertique et qui doit faire face à une réduction drastique de sa nappe phréatique. Le recours au dessalement de l'eau de mer est dicté par la nécessité d'accompagner le développement de la région de Souss-Massa caractérisée par un grand dynamisme socio-économique, urbanistique et touristique dans la mesure où la région est alimentée actuellement à partir des ressources superficielles à raison de 80 % (barrages de Moulay Abdellah et de Abd El Moumen) ainsi

qu'à partir de ressources souterraines à hauteur de 20 % (nappe phréatique de Souss) qui permettraient à peine de satisfaire les besoins en eau potable à l'horizon 2020. Il est donc inadmissible de fonder des projets grandioses à forte demande de ressources hydriques avec des terrains de golf à 8 et 18 trous, nécessitant une irrigation permanente à haut débit des pelouses, des haies et des arbres d'ornement, lesquelles sont sans répercussions bénéfiques pour l'être humain, sans oublier la forte consommation domestique journalière des touristes dans les hôtels.

Pour venir à bout de ce problème, le projet de la station Taghazout prévoit la construction d'une station de dessalement d'eau de la mer aux environs du Cap Ghir au Nord de la commune de Taghazout. L'annonce de ce projet est d'abord un aveu d'échec de la première usine de dessalement d'eau de mer qui devait entrer en service dès fin 2016, au bout d'un processus qui a duré près de cinq ans depuis le démarrage en 2011 des études de faisabilité (analyse des documents mis à disposition ; examen de la prise en compte de la réglementation marocaine relative à la sécurité et à la santé du travail ; examen de la prise en compte des règles de sécurité et de sûreté de l'alimentation en eau potable ; établissement des conclusions et des recommandations) réalisées par le groupe français Artelia pour le compte de l'Office National d'Eau et d'Électricité (ONEE), jusqu'à l'arrêt des travaux de construction initiés dès début 2015 par le consortium délégataire de ce service public formé par l'espagnol Abengoa, spécialisé dans la construction et la production d'énergie, et le fonds InfraMaroc, filiale créée en 2011 de CDG Capital et dédiée à l'investissement dans les grands projets d'infrastructures, dans le cadre d'un appel d'offres international, ayant abouti à la conclusion d'un partenariat public-privé dans le cadre d'un contrat BOT (*Build, Operate and Transfer*) de vingt ans signée en mai 2014 entre le délégataire et l'autorité délégante.

Figure 3 : premier projet usine de dessalement d'eau de mer de capacité de 100 000 m³/jour



Source : groupe Artelia, 2012

Les nouvelles conventions pour la réalisation de l'unité redimensionnée de dessalement de l'eau de mer pour l'irrigation et l'alimentation en eau potable de la région de Souss-Massa est signées en juin 2017 entre le Ministère de l'Economie et des Finances, le Ministère de l'Agriculture, de la Pêche Maritime, du Développement Rural et des Eaux et Forêts, l'ONEE, des entreprises espagnoles (Société Abengoa SA, Société Abengoa water international, SEDA. SA) et la BMCE Bank. Elle consiste en la réalisation d'une station de dessalement d'eau de mer ayant une capacité de production d'eau dessalée de 100.000 m³/jour extensible à 200 000 m³/jour située près du Cap Ghir à environ 40 km au Nord de la ville d'Agadir.

Cliché 1 : travaux de construction de la station de dessalement d'eau de mer de Cap Ghir



Source : auteurs (2017)

Cliché 2 : les eaux usées provenant du village de Taghazout



Source : Auteurs (2017)

La station de dessalement d'eau de mer de Cap Ghir menace aussi bien l'écosystème marin que les activités de surf, principale ressource économique de la population locale. La parcelle choisie pour installer cette station réunit, sur seulement un kilomètre, quatre des plus importants spots de surf du Maroc et au monde (Belhouiari, 2016). Des milliers d'adeptes du surf proviennent chaque année des quatre coins du monde contribuant à la création de presque 2500 emplois répartis sur une trentaine d'entreprises sans compter les commerces qui vivent de ce tourisme.

Sur le plan environnemental, les travaux de transformation du site présente une menace potentielle sur les fonds marins, et par ricochet, sur la qualité de la vague. En outre, les rejets de saumures, solution concentrée en sel, qui consistent en un retour à la mer d'eau, initialement prélevée de la mer avec une concentration en sel de 37 g/l et qui ressort avec une salinité concentrée de 68g/l peut appauvrir, voire, détruire les écosystèmes marins et dégrader la qualité de l'eau dans un périmètre de plusieurs dizaines kilomètres, même si les responsables du projet affirment que « *l'opération se fait à travers des diffuseurs de rejets dimensionnés selon des modèles mathématiques pour permettre leur dilution rapide et localisée en mer et ainsi minimiser leur impact sur l'environnement* », comme l'explique notamment Selma Jariri, chef de la division Nouvelles technologies de l'eau au sein de l'Office National de l'Eau Potable (ONEP).

La station Taghazout est restée otage de plusieurs tentatives infructueuses d'aménagements touristique. Après le désistement des groupes touristiques internationaux, les capitaux marocains se sont activés pour prendre la relève. Toutefois, jusqu'à fin juin 2015 la convention de mise en valeur de la station de Taghazout n'a pas été signée alors que les travaux sont en cours. Selon le rapport de la Cour des Comptes (Cour des Comptes, 2016, p.49), cela est dû au non-respect, par des projets proposés, du Schéma Directeur d'Aménagement Urbanistique (SDAU) du littoral et des surfaces dédiées à l'hôtellerie. La loi n°81-12 stipule clairement qu'il est interdit de construire à moins d'une zone adjacente au littoral d'une longueur de 100 mètres calculée à partir de sa limite terrestre, ce qui ne semble pas du tout dissuader les nouveaux promoteurs immobiliers. La densification massive du littoral conduirait irrémédiablement à la pollution et l'artificialisation de la côte.

4.2. Les aspects sociaux-économiques

La question de l'engagement socioéconomique envers les zones limitrophes constitue un autre facteur qui entrave l'aboutissement d'une démarche RSE. La convention de mise en valeur de la station touristique Taghazout stipule formellement au niveau de l'alinéa 14 que :

Le Comité local de suivi présidé par Monsieur le Wali de la région de Sous-Massa et la SAPST arrêteront d'un commun accord, dans un délai de six (6) mois à compter de la date d'obtention de l'autorisation de lotir visée aux articles 5.2 (dossiers d'autorisation de lotir et de construire) et 18.1 (étude d'impact environnemental), un programme d'investissement d'intérêt public complémentaire au projet de développement de la station touristique de Taghazout Bay de Taghazout. La société contribuera au financement du programme d'intérêt général arrêté d'un commun accord entre le Comité local de suivi et la Société, pour un montant d'environ 20 millions de dirhams (...) et réalisera la partie du programme qu'elle financera, selon des modalités à convenir au plus tard douze (12) mois à compter de la date d'approbation dudit programme (Cour des Comptes, 2016, p.21).

L'aménagement des communes rurales d'Aourir et de Taghazout renvoie sur la nécessité d'une évolution cohérente et maîtrisée des deux zones tampons du projet, dans un souci de juguler les inégalités territoriales, tant sur le plan des équipements que sur le plan des infrastructures de base, et par là accompagner une intégration fluide et rationnelle de la station de Taghazout dans son environnement. D'autant plus que les localités limitrophes se trouvent dans une situation de précarité déconcertante. Il importe alors que des synergies fonctionnelles soient nouées entre la nouvelle station touristique et son environnement aux fins d'assurer les conditions de réussite à une intégration optimale de cette station, et d'en faire un générateur réel de richesses et de revenus, et un moteur de croissance, de développement et de dynamique économique tant attendu par les populations locales.

Cliché 3 : Commune rurale Taghazout



Source: cliché retrieved from <https://terriermichel.wordpress.com/category/amenagement/>

Cliché 4 : Commune rurale d'Aourir



Source: cliché retrieved from www.aourir.info

Toutefois, la réalité sur le terrain est toute autre. Outre l'application directe de la station Taghazout dans l'atteinte à l'environnement de façon systématique, le projet s'est élaboré en dehors de toute interaction avec les populations locales, véritables porteurs du développement économique. L'étude d'ingénierie des zones tampons d'Aourir et Taghazout, qui s'étalent respectivement sur 11 ha et 50 ha, est réalisée en 2014 par la SMIT et la SAPST. Cette étude ambitionne de définir un programme d'investissement d'intérêt public d'un montant estimé à 100 millions de dirhams, dont 20 millions de dirhams à la charge de la SAPST, complémentaire au projet de développement de la station dans le but d'accompagner l'intégration de la station dans son territoire à travers la requalification urbaine, la mise en valeur des potentialités culturelles, naturelles et archéologiques, ainsi que le développement d'équipements de proximité au profit de la population locale. Or, si les orientations retenues à l'issue de l'étude visent à assurer un équilibre entre le développement urbain et le maintien des qualités naturelles, culturelles et sociales locales et privilégier les activités qui renforcent la croissance économique des populations locales la réalité sur le terrain est tout autre chose.

Ainsi, le programme d'investissement d'intérêt public pris en charge par la SAPST n'a jamais vu le jour. Le président de la commune urbaine d'Agadir ainsi que ceux des communes rurales d'Aourir et de Taghazout ont émis des réserves à propos du projet de la station, du fait qu'ils ne sont pas consultés ni impliqués dans les différentes phases de réalisation du programme d'investissement d'intérêt public, alors qu'il est question, avant tout, de programme projeté sur le territoire des collectivités locales sur lequel seront fondées toutes ces réalisations. La SAPST, quant à elle échoue dans sa tentative de faire la jonction entre les villages avoisinants et de favoriser de surcroît l'essor économique d'Aourir et de Taghazout. Encastrée dans un ghetto touristique fermé, en désharmonie avec ces communes sans infrastructures de base et dont les constructions sont anarchiques et non autorisées, la station ne prévoit de créer que peu d'emplois en faveur des montagnards d'Ida-Outanane qui ont pourtant une richesse innée et qui possèdent des traditions ancestrales d'hospitalité et de tolérance dans une région touchée aujourd'hui par le chômage (taux avoisinant 10,4 % selon le recensement de 2014).

Quant au respect de l'environnement, vanté par les concepteurs du projet et appuyé par trois labels obtenus de manière confuse, la surexploitation des ressources hydriques nécessaires à l'irrigation des terrains de golf et le choix même du site dont une partie dévaste des milliers d'arbres emblématiques de la zone de biosphère de l'arganeraie reconnue par l'UNESCO depuis 1998, sont des réalités qui contredisent ces allégations.

CONCLUSION

Le développement de la station Taghazout ne doit pas se faire au détriment de son environnement socioéconomique. Les travaux d'aménagements des zones tampons doivent prendre en considération les déficits d'équipements publics, sociaux-économiques, culturels et sportifs des deux communes rurales limitrophes de la station, à savoir Taghazout et Aourir, pour mieux intégrer la station dans son territoire d'accueil.

Ce modèle de développement permettrait, d'une part, de réduire les contrastes flagrantes entre l'exubérance de la zone touristique et la précarité des villages avoisinants, avec tout ce que ce clivage entraînent comme tares et handicaps d'infrastructure, que ce soit en matière d'urbanisme, de circulation, d'animation ou d'équipements nécessaires à la population et aux visiteurs. Il permettrait, d'une autre part, d'être en phase avec le principe "gagnant-gagnant" de la théorie des parties prenantes qui suppose la volonté de la firme à entraîner un développement harmonieux et équilibré du territoire.

Ceci est d'autant plus vrai si l'on considère que le surgissement de concepts touristiques de haut standing au sein d'un environnement spatial précaire, notamment les communes rurales de front telles Aourir et Taghazout, en flagrante pénurie d'infrastructure de base, met le projet luxueux de Taghazout en totale désharmonie avec cet entourage vétuste.

Devant l'écart ostentatoire entre la station Taghazout et les communes rurales de Taghazout et d'Aourir, il s'avère loisible de réajuster cette situation paradoxale, à travers des chantiers de réhabilitation d'envergure dans l'enceinte de ces collectivités aux gros déficits infrastructurels, en termes de réseaux routiers, d'assainissements, d'aménagements territoriaux, d'espaces de verdure et de loisirs. Bien évidemment, les seuls fonds des deux communes ne suffisent guère à ces opérations fort onéreuses, mais l'intervention de l'État, d'une part, et celle des attributaires de ces sites balnéaires

juteux, d'autre part, sont d'un grand apport quant à la cohérence spatiale et au rétablissement social de tout un périmètre, maculé de fractures qu'il va falloir colmater dans sa globalité.

BIBLIOGRAPHIE :

- Berriane, M. (1980). L'espace touristique marocain : étude réalisée de 1977 à 1979. *Tours : Institut de géographie*, 162-166. URL: <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01075113/>
- Boumeddiane, M. (1988). Agadir, zone touristique. *Acte du Colloque International : Agadir sous le règne du roi Hassan 2 le bâtisseur*, 103-109. <http://archives.cnd.hcp.ma/uploads/news/90-0583.pdf>
- Bowen, H.R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Etats-Unis, New York: Édition New York Harper.
- Bulletin officiel n° 6404. (2015). Dahir n° 1-15-87 du 16 juillet 2015 portant promulgation de la loi n° 81-12 relative au littoral, 3746-3754. http://www.sgg.gov.ma/BO/FR/2015/BO_6404_Fr.pdf
- Bulletin Officiel n° 5588. (2007). Dahir n° 107-169 du 30 novembre 2007 portant promulgation de la loi n° 10-07, 1730. http://www.sgg.gov.ma/BO/fr/2007/bo_5588_fr.pdf
- Bulletin Officiel n° 5118. (2003). Dahir n° 1-03-60 du 12 mai 2003 portant promulgation de la loi n° 12-03 relative aux études d'impact sur l'environnement, 507. http://www.sgg.gov.ma/BO/fr/2003/bo_5118_fr.pdf
- Capron, M., Petit, P., Lamarche, T. (2011). Responsabilité sociale des entreprises et diversité des capitalismes, *Revue de la régulation. Capitalisme, institutions, pouvoirs*, 9 (1^{er} semestre), <http://regulation.revues.org/9142>
- Commission Européenne. (2012). Responsabilité sociale des entreprises: une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014. *Office des publications officielles des Communautés Européennes*. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:fr:pdf>
- Cour des Comptes (2016). Rapport sur le contrôle de la gestion de la Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (SMIT), Rabat. http://www.courdescomptes.ma/upload/MoDUle_20/File_20_372.pdf
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, September 13: 32-33, 122-124. <https://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>
- Golli, A., Yahiaoui, D. (2009). Responsabilité sociale des entreprises : analyse du modèle de Carroll (1991) et application au cas tunisien, *Management & Avenir*, 23 (3), 139-152. <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-3-page-139.htm>
- Noussairi, S. (1988). Les actions des pouvoirs publics en matière d'aménagement touristique dans le Royaume. *Acte du Colloque International : Agadir sous le règne du roi Hassan 2 le bâtisseur*, 111-120. <http://archives.cnd.hcp.ma/uploads/news/90-0584.pdf>
- Programme des Nations-Unies pour le Développement. (1974). Développement touristique de la baie d'Agadir : rapport intérimaire. Ministère du Tourisme, Maroc, 138. <http://archives.cnd.hcp.ma/uploads/news/019160.pdf>

NUEVOS DESAFÍOS EN LA REGULACIÓN DEL ALQUILER DE VIVIENDAS VACACIONALES EN CANARIAS: LA OTRA CARA DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Ainhoa Amaro García.

Escuela de Arquitectura de la Universidad de Alcalá de Henares, Madrid, España.
ainhoa.amaro.garcia@gmail.com

Beneficiaria del I Programa de Impulso al Mérito Personal. Financiado por el M.I. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, La Fundación Universitaria y la Fundación de Puertos de Las Palmas. (2016)

Beneficiaria de la beca para investigadores canarios: CANARIAS INNOVA 2020. Financiada por el M.I. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria y La Fundación Universitaria de Las Palmas. (2015).

Doctoranda en el programa de Doctorado en Arquitectura por la Universidad de Alcalá de Henares en colaboración con la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y la Universidad de Sassari (Italia). Líneas de investigación: arquitectura, urbanismo, patrimonio y turismo. (2015-2018).

Máster Universitario en planificación urbana, especialidad en intervención en la ciudad por la Universidad de Alcalá de Henares, Madrid, España. (2014-2015).

Seminario de proyecto Final de carrera, “Ecobarrio en Le Palmerié”, por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. (2012- 2013).

Arquitecta colaboradora en el Programa POCTEFEX- TAKATOKA II (desplazamiento hasta Tagmoute, Marruecos) Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) e Instituto Tecnológico de Canarias (ITC), Tagmoute, Región de Sous Massa Drâa. (Marruecos) (2012).

Beca *LLP/Erasmus* (Programa universitario de intercambio académico) por la Universidad Politécnica de Turín, Italia. (2011- 2012).

Licenciada en arquitectura por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España. (2007-2013).

Resumen: La economía colaborativa irrumpió con fuerza en la música, en los libros y ahora también lo hace en los sectores del transporte y el turismo. Blablacar y uber, en el primer segmento, y Airbnb y Homeaway en el segundo, son las grandes empresas que están copando el mercado de la movilidad y el alojamiento turístico. El fenómeno se acentúa en el archipiélago canario, donde el alquiler de viviendas vacacionales está en plena expansión, alrededor del 10% de los turistas -1.25 millones de personas- que visitaron las islas en el año 2015 decidieron hospedarse en el segmento del alquiler de vivienda vacacional, es decir, un 16.4% más que hace cuatro años. El artículo aquí presente pretende esclarecer la situación actual en torno a la regulación del alquiler de viviendas vacacionales en Canarias, destacando los aspectos positivos y negativos de la regulación vigente y detectando, a través de un análisis cuantitativo- cualitativo, los ejes en torno al cual debe girar la revisión del modelo normativo.

Palabras clave: alquiler, Archipiélago Canario, economía colaborativa, regulación, vivienda vacacional.

Abstract: The collaborative economy burst with force in music, books and now also in the sectors of transport and tourism. Blablacar and Uber, in the first segment, and Airbnb and Homeaway in the second, are the big companies that are coping the market of mobility and tourist accommodation. The phenomenon is most pronounced in the Canary Islands, where holiday rentals are in full expansion, around 10% of the tourists - 1.25 million of people - who visited the islands in 2015 decided to book in vacation home segment, it means, 16.4% more than four years ago. The present article aims to clarify the current situation regarding the regulation of the rental of vacation homes in the Canary Islands, highlighting the positive and negative aspects of the recent regulation and detecting, through a descriptive-qualitative analysis, the axes around the normative model should be reworked.

Key words: Canary Islands, collaborative economy, regulation, rent, vacation home.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo, entendido en los términos actuales¹, nace en el siglo XIX como consecuencia de la revolución industrial con desplazamientos entre diferentes áreas geográficas cuya intención principal era el ocio, placer y descanso. El siglo XIX se erige como testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. Suceden grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología que alteraron la morfología de las comunidades, el turismo dejó de ser un privilegio para la clase adinerada y se convirtió en casi una necesidad –un derecho adquirido- al alcance de la mayoría. El desarrollo de las clases medias, la aparición del low cost y la prosperidad económica hicieron del turismo una experiencia humana, pero también una actividad turística que ha dado lugar a la aparición y desarrollo de una poderosa y compleja industria propia, conectada con la industria del ocio y la comunicación. De hecho, sus volúmenes de negocio lo sitúan entre los primeros lugares de la actividad económica mundial. (Martínez, 2006).

El incremento en el uso de las nuevas tecnologías propicia la interacción y la comunicación entre empresas que ofrecen bienes y servicios relacionados con el turismo, favoreciendo la aparición de nuevas cadenas de valor y surgiendo nuevas modalidades de negocio (Figuerola, 2009). En consecuencia, en los últimos años, el fenómeno de la economía colaborativa ha irrumpido con fuerza en el sector servicios, generando una enorme controversia en el transporte, pero sobre todo en el sector turístico. A nivel nacional e, incluso local, se han desplegado un serie de medidas reglamentarias, que lejos de aprovechar la gran oportunidad que puede aportar la economía colaborativa², crea un mercado fragmentado y llena de incertidumbre a los consumidores y a los operadores de los modelos de negocios, tanto tradicionales como innovadores.

En este sentido, el “Congreso internacional de Desarrollo Integral de Destinos Turísticos, enmarcado dentro del V Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria”, invita a reflexionar sobre la actual legislación turística canaria en torno a la economía colaborativa, concretamente, sobre la situación actual del alquiler de viviendas vacacionales en la Comunidad Autónoma de Canarias.

Las recientes medidas adoptadas por el Tribunal Superior de Justicia de Canarias de anular varios preceptos del decreto ley 113/2015³ -que regula el régimen de alquiler de viviendas vacacionales en el territorio canario- sumado a las decisiones tomadas por algunas ciudades europeas como Barcelona, Ámsterdam y Mallorca de prohibir y/o limitar el alquiler de las viviendas vacacionales, fue lo que llevó a realizar la investigación aquí resumida. El artículo se propone como continuación del trabajo concluido en julio de 2016, dentro del primer año del programa de Doctorado en Arquitectura de la Universidad de Alcalá de Henares, que planteaba los cambios morfológicos y sociales de la regulación del alquiler de vivienda vacacional en la configuración de las ciudades turísticas.

Los objetivos de esta investigación son: a) detectar los aspectos positivos y negativos del marco regulatorio existente, b) descubrir los puntos de oportunidad y de conflicto entre todos los agentes implicados y c) establecer los nuevos ejes de actuación sobre los cuales se debería configurar la revisión del marco regulatorio existente.

¹ El llamado *Grand Tour*, un itinerario de viaje por Europa que realizaban los jóvenes aristócratas como parte de su educación, se considera el antecesor del turismo moderno, que tuvo su auge entre mediados del siglo XVII y la década de 1820, cuando se impusieron los viajes masivos en ferrocarril, más asequibles. Floristán, A. (2007). *Historia Moderna Universal*. Barcelona, Ariel.

² Se recomienda la lectura de González, I. (2015): *“La prohibición de alquilar viviendas vacacionales en municipios turísticos. Otra oportunidad perdida para resolver algunos conflictos en los complejos turísticos extrahoteleros”*. Actas del Congreso Internacional de tendencias en destinos turísticos, pp. 396- 405

³ Decreto Ley 113/2015, 22 de mayo de 2015, por el que se aprueba el Reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias. Recuperado de: <http://www.gobiernodecanarias.org/libroazul/pdf/72793.pdf>

Para lograr estos objetivos, se evaluó el fenómeno del alquiler de vivienda vacacional desde tres perspectivas, cuya finalidad fue la siguiente: a) características sociológicas del fenómeno, destinada a explicar la actividad dentro del segmento turístico y la singularidad de los usuarios, b) efectos del decreto, destinada a analizar las transformaciones en el espacio edificado, los cambios morfológicos, medioambientales, económicos, sociales y funcionales y c) regulaciones interesadas, destinada a evaluar las ventajas o desventajas competitivas entre los agentes implicados (propietarios, comunidad de vecinos, institución pública y sector hotelero).

La metodología utilizada se ha basado en tres procedimientos: 1) la revisión bibliográfica de la normativa y documentación existente sobre el fenómeno del alquiler de vivienda vacacional a nivel insular, nacional e internacional, 2) en análisis de carácter cuantitativo y cualitativo de este segmento turístico a través de estadísticas, gráficas, estudios de mercado, realización de cuestionarios a residentes de las zonas afectadas y propietarios de viviendas vacacionales y 3) en las conclusiones obtenidas de la mesa redonda “Reflexiones sobre el alquiler vacacional” coordinado y liderado por la autora de esta comunicación⁴.

2. ANTECEDENTES

El 22 de mayo de 2015, el Gobierno de Canarias, vía Decreto 113/2015, aprueba el Reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias. En el mismo se determinan las condiciones y requisitos específicos que debe cumplir esta oferta de alojamiento turístico. La necesidad de dicha regulación deriva de la aprobación, por las Cortes Generales, de la Ley 4/2013, de 4 de junio, de medidas de flexibilización y fomento del mercado del alquiler de viviendas (Martos, 2004). En su artículo primero, apartado 2, añade una letra e) al artículo 5 de la Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos. Por medio de la misma, excluye del ámbito de aplicación de la citada Ley, *‘la cesión temporal de uso de la totalidad de una vivienda amueblada y equipada en condiciones de uso inmediato, comercializada o promocionada en canales de oferta turística y realizada con finalidad lucrativa, cuando esté sometida a un régimen específico, derivado de su normativa sectorial’* (Román, 2014). Una oferta que hasta junio de 2013 estaba regulada por la Ley estatal de Arrendamientos Urbanos pasa, en ese momento, al ámbito de la regulación turística, cuyas competencias están cedidas en exclusividad a las Comunidades Autónomas⁵.

Durante el año 2015, y ya en el 2016, se han hecho públicos varios informes relacionados con este fenómeno, todos ellos con diferente alcance y profundidad. Así, aportan valiosos datos la propia Airbnb; FEVITUR, la Federación Española de Asociaciones de Viviendas y Apartamentos Turísticos, conjuntamente con la escuela de negocios ESADE; la Asociación

⁴ El evento “Reflexiones sobre el alquiler vacacional” se celebró el pasado 25 de julio de 2017 en el Gabinete Literario y fue organizado por la asociación Mujeres Activas por la Sociedad (MAS). Se estructuró en cuatro secciones: 1) antecedentes y definición del fenómeno, 2) problemas latentes del mismo, 3) rueda de preguntas de los asistentes y 4) clausura y cierre del evento con el planteamiento de posibles soluciones/alternativas por partes de los miembros de la mesa. La mesa estaba compuesta por siete miembros: la moderadora, Ainhoa Amaro García –autora de esta comunicación-, el Viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, Cristóbal de la Rosa Croissier, el autor del libro sobre Economía Colaborativa, Jacques Bulchand, el Catedrático de Urbanismo, Eduardo Cáceres, la investigadora en Derecho de empresas turísticas, Inmaculada González, el Presidente de la Federación de Hostelería y Turismo de la provincia de Las Palmas (FEHT), José M^a Mañaricua, y el vicepresidente de la Asociación Canaria del Alquiler Vacacional (ASCAV), Javier Valentín.

⁵ Consejería de Turismo, Cultura y Deportes y Promotur, (2015): “El alquiler vacacional en Canarias: Demanda, Canal y Oferta”. Canarias, Gobierno de Canarias, pp. 5-8.

Exceltur; la escuela de Turismo OSTELEA, dependiente de la escuela de negocios EAE; y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2016).

Desde la aprobación de ambas leyes se han producido intensos debates sociales alrededor del fenómeno de las viviendas de alquiler para uso turístico, en el ámbito nacional, estos debates se han centrado en tres aspectos: 1) la definición y regulación de los nuevos canales de venta de alojamiento –las plataformas de economía colaborativa-, 2) la regulación de la oferta de las viviendas vacacionales como oferta de alojamiento turístico y 3) la conciliación de los derechos de los propietarios sobre la explotación legal de sus inmuebles con los modelos turísticos imperantes.

En el ámbito de la Comunidad Autónoma de Canarias, el debate suscitado por la aprobación del Decreto 13/2015 se ha centrado en otros aspectos: a) el ámbito territorial de aplicación del Reglamento, prohibiendo la oferta en suelos, zonas y urbanizaciones turísticas, b) la prohibición de la oferta de estancias o habitaciones y el servicio *bed&breakfast*⁶ y c) la carga de gestión y de gastos añadidos que estipula el decreto, para unos excesivos y, para otros, insuficiente.

3. CARACTERÍSTICAS SOCIOLÓGICAS DEL FENÓMENO

La aparición de internet como herramienta de comunicación global y de comercio electrónico, desregularizaron el concepto tradicional de empresa al servicio del sector turístico a nivel global, para ofrecer otro tipo de productos. Todo esto provocó que el turismo haya tenido que pasar de estar orientado a la oferta a tener que orientarse a la demanda, siendo el consumidor el que determina, a través de las modas y costumbres, los productos y servicios que los empresarios turísticos deben ofrecer y, por tanto, configura el producto o servicio a su medida. El usuario ya no es sólo consumidor, también es productor, en este sentido, la economía tradicional, en el que las empresas tenían el roll preponderante, se ven subvertidas en favor de la necesidad de los usuarios de asumir el control del sistema.

Todo ello lo provocó la aparición de las plataformas *peer-to-peer*⁷, en las que se ofrece alojamiento de corta duración de viviendas completas o habitaciones y permiten conectar a potenciales consumidores de servicios de alojamiento con los propietarios de estas viviendas, que entrarían dentro de la categoría de viviendas vacacionales. Esta nueva oferta de alojamiento compite con los operadores tradicionales, como pueden ser los hoteles y los apartamentos turísticos. Las plataformas *peer-to-peer* han aparecido recientemente en varios sectores de la economía, no únicamente en el de alojamiento turístico. En esencia, permiten que tengan lugar y de forma generalizada transacciones económicas que antes tenían lugar de forma minoritaria o que ni siquiera tenían lugar (Einav, Farronato y Levin, 2016; Horton y Zeckhauser, 2016).

En muchas ocasiones, estas transacciones económicas consisten en consumir un servicio activo físico –como una vivienda que su propietario no utiliza- y que se encuentra infrutilizado. Son este tipo de transacciones económicas las que han aumentado considerablemente a raíz de la aparición de estas plataformas, que constituyen nuevos mercados virtuales (De la Encarnación, 2015). Un mercado donde estos servicios han tenido un impacto notable en los

⁶ En el caso de Canarias, la oferta de alojamiento turístico se clasifica en establecimientos hoteleros-hotel, hotel urbano, hotel emblemático y hotel rural- y extrahoteleros-apartamento, villa, casa emblemática y casa rural-, siendo los apartamentos el establecimiento mayoritario en esta última modalidad, en la que se incluyen, a partir de la aprobación del Decreto 113/2015, las viviendas vacacionales.

⁷ El término *peer-to-peer* o *igual-a-igual* se refiere a las transacciones en estas plataformas que se realizan entre iguales (o *peers*) donde el mismo agente puede actuar en unos casos como demandante y en otros como proveedor de alojamiento.

sectores del transporte y el turismo. Blablacar y uber, en el primer segmento y el del alojamiento turístico, en el segundo, con la aparición de plataformas como Airbnb⁸ y Homeaway. Estas plataformas han facilitado de forma extraordinaria que personas individuales puedan alquilar su casa o una habitación y competir en el mercado con los operadores tradicionales.

Imagen 1. Plataformas de economía colaborativa que operan en Canarias.



Fuente: Documento de la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes y Promotur 2015.

La razón fundamental por la que estas plataformas han sido exitosas es porque han conseguido solucionar los problemas que tradicionalmente habían impedido la realización de muchas de estas transacciones. En primer lugar, han reducido los costes de transacción entre oferta y demanda, lo que facilita la entrada y permite ampliar el tamaño del mercado. En segundo lugar, han creado mecanismos de generación de reputación y confianza que resuelven los problemas de información típicos en estos mercados. Y en tercer lugar, han facilitado que personas individuales compartan determinados costes fijos asociados a las transacciones que se realizan en la plataforma, como los de facturación o publicidad, lo que ayuda a reducir considerablemente los costes de entrada. En realidad, han permitido que personas individuales -que carecen de los recursos de las empresas tradicionales- puedan entrar y competir en un mercado (Horton y Zeckhauser, 2016).

En definitiva, estos nuevos mercados virtuales han hecho posible multitud de operaciones que no eran posibles en el pasado. En la actualidad, una persona en Qatar, Nueva York, Mumbai o Lima tiene muchas más facilidades para contactar con una persona de la isla de Gran Canaria con la finalidad de alquilar durante unos días una habitación o, incluso, su casa entera. Esto es algo trivial en la actualidad, pero a veces se nos olvida que era muy poco frecuente hasta hace relativamente poco tiempo. En el pasado, precisamente porque existían costes de búsqueda, problemas de información y no se disponía de otros mecanismos que pudiesen facilitar la entrada de operadores individuales en este mercado, estos tipos de intercambio eran mucho más limitados.⁹

Estas viviendas tienden a localizarse, de forma mayoritaria, muy cerca de otros establecimientos hoteleros, lo que constituye un indicador, ya que un porcentaje relevante de estas viviendas se localizan en suelo de uso turístico. Así, en la provincia de Santa Cruz de Tenerife el alquiler de vivienda vacacional se concentra, prioritariamente, en los municipios de: Adeje, Arona, Guía de Isora, Puerto de la Cruz, Garachico, Santiago del Teide, San Sebastián de la Gomera, Valverde

⁸ Airbnb es una empresa fundada en agosto de 2008 con sede en San Francisco (California). En su página web se define como “un mercado comunitario basado en la confianza en el que la gente publica, descubre y reserva alojamientos únicos en todo el mundo, ya sea desde su ordenador, tableta o teléfono móvil”. Airbnb ofrece sus servicios en prácticamente todos los países del mundo y en miles de ciudades. Conecta a personas que poseen espacio en una vivienda con personas que están buscando alojamiento (Einav, Farronato y Levin, 2016). Los denominados anfitriones publican su oferta de alojamiento y establecen de forma libre su precio, informando sobre multitud de características del alojamiento. El potencial usuario del alojamiento puede disponer de información sobre el anfitrión, su declaración personal, sus anuncios o las valoraciones de usuarios previos. Cada anuncio proporciona información detallada sobre el precio, fotos, capacidad, disponibilidad, fecha de entrada y salida, depósitos o tasas por limpieza. El portal Airbnb cobra una comisión tanto al anfitrión como a los huéspedes.

⁹ CNMC – Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2016): Resultados preliminares. E/CNMC/004/15 Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa, p.14

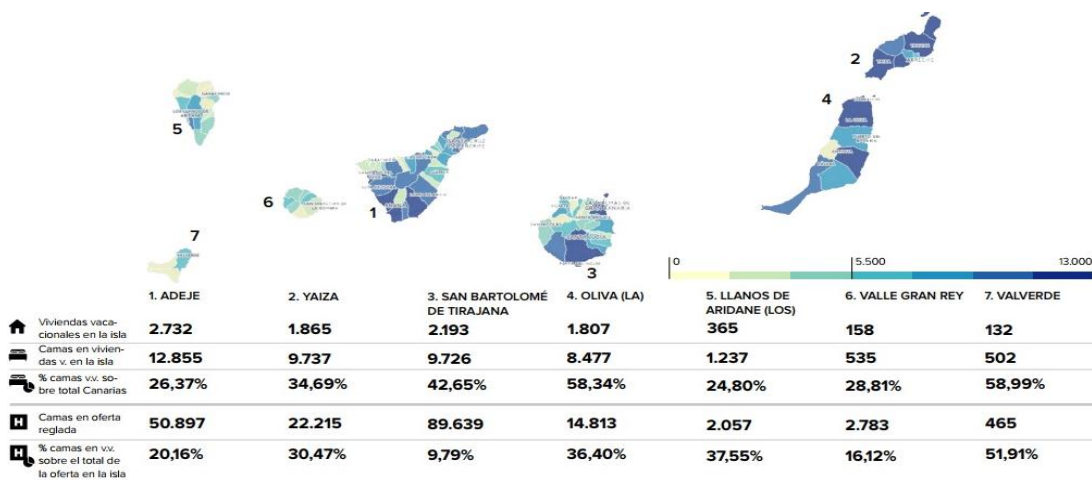
y Los Llanos de Aridane. En la provincia de Las Palmas se sitúan en: Teguiise, Tías, Yaiza, La Oliva, Pájara, Mogán, Las Palmas de Gran Canaria y San Bartolomé de Tirajana.

Éstas tienen incentivos al concentrarse en determinadas zonas más atractivas para la demanda, por sus servicios y centros de ocio (algunos de ellos provistos por los propios establecimientos de los alojamientos) y al ubicarse próximos unos de otros. Esta concentración geográfica se explica en parte por la existencia de economías de aglomeración. Estas economías permiten a las empresas atraer a más consumidores como grupo que de forma individual. Existen una serie de factores que las facilitan como: la heterogeneidad del servicio o que exista un componente de experiencia, este último muy utilizado en el sector (Fischer y Harrington, 1996).

Helsey y Strange (1990) muestran que cuando las empresas forman un cluster ayudan a los consumidores a evaluar mejor las distintas opciones. Además, determinados establecimientos de alojamiento turístico ofrecen servicios que pueden atraer una mayor demanda a la zona, lo que beneficia a todos los establecimientos no sólo a uno. Algunos estudios empíricos muestran que los hoteles de lujo generan una demanda mayor en el área geográfica en la que están situados, lo que beneficia al resto de hoteles (Canina, Enz y Harrison, 2005; y Kalnins y Chung, 2004). El perfil del turista que se hospeda en este tipo de alojamientos es predominantemente extranjeros (79%) –destacan británicos, holandeses, alemanes y franceses-, de mediana edad (46 años de media), que viaja en familia o con amigos (83%).¹⁰ En 2015, el estudio publicado por la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes y Promotur, cifraba el número de viviendas vacacionales publicadas en plataformas en las Islas Canarias es 28.188. Y desglosaba la oferta en:

- 121.847 total de camas publicadas
- 4.32 promedio de camas por vivienda
- 91.56 € precio medio por vivienda y noche
- 118.470 camas ofertas de vivienda completa
- 3.377 camas en oferta de habitaciones
- Siendo Adeje –Tenerife-, el municipio con mayor peso relativo sobre la oferta reglada

Imagen 2. Viviendas vacacionales por municipios, peso relativo sobre la isla y la oferta reglada.



Fuente: Documento de la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes y Promotur 2015.

¹⁰ FEVITUR (Federación Española de Viviendas y Apartamentos Turísticos) y ESADE (2015): “I Estudio sobre Impacto Económico y Social del Alquiler Vacacional en España”. Universidad Ramón Llull, Gruget -Research group on Tourism Management.

El último estudio de vivienda vacacional correspondiente al año 2016, presentado por la consejera Mariate Lorenzo, el pasado martes 4 de julio de 2017 en el Consejo Canario de Turismo¹¹, evidencia el ascenso de este tipo de oferta de vivienda vacacional en Canarias. El análisis cuantifica que en nuestra comunidad se pudieron contabilizar un total de 29.931 viviendas vacacionales, 1.743 más que en el año 2015. Estas agrupan 129.685 camas, 7.838 camas más que el año anterior. La oferta total de alojamiento en Canarias se estima en 553.416 camas, mientras que el total de regladas asciende a 432.420 camas. El total de viviendas vacacionales representan un 23,43% del total de la oferta alojativa.

4. EFECTOS DEL DECRETO

Como menciona Canalis, X. (2013), las viviendas vacacionales habían coexistido sin numerosos problemas con otros tipos de alojamientos durante años. Sin embargo, en la actualidad, esta tendencia provoca inquietud entre empresas hoteleras, extrahoteleras y de otros tipos de alojamientos reglados. Este hecho se refleja en el incremento del número de asociaciones que están en contra del fenómeno de la vivienda vacacional, incluso el Plan Nacional Integral de Turismo indica que *“el uso de la oferta de alojamiento no reglado, podría estar dando cobertura a situaciones de intrusismo y competencia desleal que va en contra de la calidad y de la competitividad de los propios destinos turísticos”*.

Asimismo, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) afirma que las viviendas no regladas por las autoridades *“pueden provocar insatisfacción entre los viajeros, afectando a la marca España, además de formar parte de la economía sumergida”*.

En definitiva, se detecta que, durante la redacción del decreto ley, no se tuvieron en cuenta algunas consideraciones asociadas a los posibles impactos que el alquiler de vivienda vacacional pueda producir en las ciudades. La regulación se centró en temas jurídicos, legales y de competitividad y demanda, obviando los cambios morfológicos, funcionales y sociales del entramado edificado, la capacidad de carga de los destinos, los cambios en la unidad de gestión vecinal, el aspecto medioambiental y los efectos en la población local –gentrificación y turismofobia-.

4.1 Impactos económicos

Las viviendas turísticas son competitivas en precio, en especial con respecto a los hoteles y en relación al precio medio de los apartamentos. Así, en la provincia de Santa Cruz de Tenerife, el precio medio por vivienda vacacional más barato corresponde al de la isla de El Hierro (51.90 €). Por otro lado, en la provincia de Las Palmas, se situaría en la isla de Fuerteventura (77.58 €).

¹¹ Presentación del informe Vivienda vacacional en Canarias 2016.

Imagen 3. Precio medio de viviendas vacacionales, ADR hoteles y apartamentos, y comparativa de precios armonizados. Provincia de Santa Cruz de Tenerife.

	 €	 €	 €	 €	 €	 €	 €
	PRECIO MEDIO VIVIENDA Y NOCHE	PRECIO MEDIO VIVIENDAS COMPLETAS	PRECIO MEDIO OFERTA HABITACIONES	ADR OFERTA REGLADA APARTAMENTOS	ADR OFERTA REGLADA HOTEL	PRECIO MEDIO VIVIENDA Y NOCHE ARMONIZADO HOTEL	ADR OFERTA APARTAMENTOS ARMONIZADO HOTEL
TENERIFE	82,45 €	85,81 €	33,23 €	48,52 €	83,88 €	38,47 €	32,35 €
LA GOMERA	62,81 €	64,08 €	27,92 €	41,65 €	71,11 €	33,96 €	27,77 €
EL HIERRO	51,90 €	51,96 €	50,00 €	46,58 €	51,04 €	25,62 €	31,05 €
LA PALMA	61,28 €	63,24 €	28,20 €	38,14 €	38,73 €	32,96 €	25,43 €

Fuente: Documento de la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes y Promotur 2015.

Imagen 4. Precio medio de viviendas vacacionales, ADR hoteles y apartamentos, y comparativa de precios armonizados. Provincia de Las Palmas.

	 €	 €	 €	 €	 €	 €	 €
	PRECIO MEDIO VIVIENDA Y NOCHE	PRECIO MEDIO VIVIENDAS COMPLETAS	PRECIO MEDIO OFERTA HABITACIONES	ADR OFERTA REGLADA APARTAMENTOS	ADR OFERTA REGLADA HOTEL	PRECIO MEDIO VIVIENDA Y NOCHE ARMONIZADO HOTEL	ADR OFERTA APARTAMENTOS ARMONIZADO HOTEL
GRAN CANARIA	112,73 €	118,44 €	36,15 €	49,12 €	90,87 €	50,70 €	32,75 €
FUERTEVENTURA	77,58 €	80,45 €	34,02 €	44,05 €	77,83 €	34,10 €	29,37 €
LANZAROTE	106,62 €	108,76 €	47,93 €	45,72 €	74,73 €	46,71 €	30,48 €

Fuente: Documento de la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes y Promotur 2015.

Los beneficios económicos del alquiler de vivienda vacacional presentan dos caras. Por un lado, los turistas que eligen este tipo de oferta se ahorran dinero respecto a otros modelos y, además, los propietarios de viviendas obtienen mayor rentabilidad mensual al alquilar a turistas por días que a residentes por meses¹². Por otro, provoca desestabilización del mercado de viviendas para uso residencial. La irrupción de las plataformas online, sin ningún tipo de control fiscal, está generando problemas en las zonas y barrios con más demanda. Los propietarios se están lanzando a esta modalidad de alquiler bajo el lema de que se gana mucho dinero y discriminan a los residentes, que no tienen otra opción que irse a vivir al extrarradio. Hay casos incluso en los que se presiona a los inquilinos de años, que pagan 400 o 500 euros al mes, para que abandonen su piso para arrendarlo a turistas¹³. Además, se está produciendo una inflación de precios en las áreas de influencia de zonas turísticas o de interés turístico, bajo la compra de edificios enteros por parte de inversores que ven en el alquiler de vivienda vacacional un nicho de mercado rentable. Según palabras de Ángel Machín, bróker de Don Piso “*se está inflando una burbuja. De seis meses para acá es imposible encontrar un piso en zonas como Guanarteme o Las Canteras. El alquiler residencial ha desaparecido*”. O José Saavedra, agente inmobiliario de Venportucasa “*hay que tener en cuenta que vivimos en islas y tenemos un flujo migratorio de trabajadores importante, de profesores, médicos, funcionarios de prisiones... y ahora mismo, no hay pisos. Alquilar una casa es caro y además lo tienes que hacer en el extrarradio, alejado del centro, que está copado por el alquiler vacacional*”. En la isla de Lanzarote el fenómeno es

¹² Un alquiler mensual ronda en torno a los 500€, según ISTAC. Si un propietario, con una vivienda en propiedad, se decanta por el alquiler vacacional, en 10 días obtendría un beneficio de 500€. Por lo que sólo alquilando la vivienda 1/3 del mes, obtendría el mismo beneficio que alquilándola a residentes por larga duración. (Se ha utilizado el precio medio de vivienda vacacional más bajo, correspondiente a la isla de El Hierro. – Si escogiéramos la isla de Gran Canaria el beneficio en el mismo periodo de tiempo se duplicaría: 1 día = 112.73€/precio media vivienda noche → 10 días = 1127.30€).

¹³ Fernández, S. (2017): “El alquiler vacacional deja al residente sin vivienda”. Canarias, periódico Canarias 7. Recuperado de: <https://www.canarias7.es/economia/turismo/el-alquiler-vacacional-deja-al-residente-sin-vivienda-XF1160653>

similar¹⁴, de hecho, ya se han movilizado a través de la creación de plataformas de afectados. Si bien es cierto que el único causante de esa situación no es sólo el alquiler vacacional, es un problema mucho más complejo ligado a la bolsa de viviendas vacías, la ausencia de políticas públicas de vivienda y de construcción de casas de protección oficial y el aumento del censo. De cualquier modo, el alquiler vacacional ha aumentado y va a seguir aumentando. Es un hecho evidente, aunque eso no le convierta en el único culpable.

4.2 Impactos morfológicos y funcionales.

El decreto ley 113/2015, permite el alquiler de viviendas vacacionales en uso residencial, pero no en uso turístico o mixto. Sin embargo, el Tribunal Superior de Justicia de Canarias (TSJC) anuló algunos de esos preceptos del decreto y permitió el uso de vivienda vacacional en uso turístico y mixto, pues consideraba que se estaba vulnerando el derecho de libre mercado. Tras analizar las consecuencias, positivas y negativas, del alquiler vacacional desde el punto de vista económico, afloran otra serie de cuestiones relacionadas con los efectos que producen los cambios de uso en áreas predominantemente residenciales o, incluso, predominantemente turísticas. La oferta de servicios de alojamiento turístico en viviendas de alquiler se concentra con mayor intensidad que el resto de tipologías alojativas en los distritos más céntricos y/o típicamente turísticos de cada municipio.

La penetración de las plataformas tecnológicas P2P, (peer to peer), han inducido y facilitado la promoción de los servicios de alojamiento turístico de alquiler de viviendas de corta estancia en el mercado, lo que ha venido a llamarse la “*hotelización*” del parque residencial (Torres, 2009). El gran cambio introducido por la tecnología de las mencionadas plataformas se concentra en la posibilidad de rotar el stock y gestionar el alquiler de viviendas por días e incluso semanas para su uso turístico. En las principales ciudades canarias donde el fenómeno de los servicios del alojamiento turístico en viviendas de alquiler es más intenso se identifican ya preocupantes efectos sobre la población residente.

Al igual que en otros grandes destinos mundiales (Los Ángeles, Berlín, Nueva York, París), la transformación de viviendas en alojamientos turísticos está generando impactos relevantes sobre la fisonomía de sus zonas urbanas, con un efecto directo sobre dos elementos clave del sistema urbano que han sido tradicionalmente objetivo de sus políticas públicas: 1) garantizar la ocupación de los centros urbanos por población residente que permita mantener su funcionalidad como zonas residenciales iconos y reclamo del modo de vida local y 2) preservar un alto nivel de calidad de vida y de convivencia ciudadana para los habitantes de la ciudad¹⁵.

Detrás de esta lógica, el sistema de planeamiento urbano español ha establecido una calificación del suelo específica (el terciario turístico), que las ciudades han debido utilizar para la localización de su oferta turística alojativa. De manera general, salvo en el caso de algunas pensiones y hostales, por su presencia histórica en edificios antiguos de algunas ciudades, los usos terciarios turísticos, principalmente hoteleros y apartamentos turísticos reglados (con llaves), se han exigido y aprobado exclusivamente en edificios completos y bajo la preceptiva calificación urbanística. Con todo ello, los gestores municipales han preservado su crecimiento equilibrado, su funcionalidad urbana y, sobre todo, el equilibrio e integración de esta oferta turística respecto a las necesidades y dinámicas de la población local (Exceltur, 2015).

La conversión desordenada y sin control de viviendas en alojamientos para alquileres de corta estancia dirigidos a turistas, impulsada por las nuevas plataformas online supone una ruptura de este sistema con serias implicaciones que ya se observan en los destinos turísticos españoles

¹⁴ García, S. (2017): “Emergencia social en la isla de Lanzarote: no hay casas para alquilar”. Canarias, periódico Canarias ahora. Recuperado de: http://www.eldiario.es/canariasahora/sociedad/emergencia-sociedad-Lanzarote-casa-alquiler_0_653034755.html

¹⁵ Exceltur (2015): “Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: impactos y retos asociados”. EY (building a better world) en colaboración con Tourism& Law abogados, p. 25.

más importantes, al igual que está sucediendo en otras partes del mundo y que reclaman un respuesta urgente. Es el cambio de uso y de funcionalidad de los espacios en edificios dedicados a viviendas, para satisfacer una necesidad de residencia permanente para la población local por habitaciones para turistas, el que está detrás de ciudades españolas como Barcelona y Mallorca- y que también empizan a sufrir municipios de la islas canarias- las que requieren de una respuesta por parte de las administraciones públicas¹⁶.

El cambio de uso de residencia permanente de un piso a un alojamiento turístico, empieza a mermar los niveles de calidad de vida de la población residente en los barrios de las ciudades más afectadas por el fenómeno, así se detectan dos problemáticas principales (Exceltur, 2015):

1) Una mayor congestión ciudadana derivada del volumen que supone ya esta población flotante.

2) Una mayor carga de tráfico como consecuencia de los desplazamientos generados por la población flotante derivada de la propia movilidad turística.

4.3 Impactos sociales y medioambientales

La intensa presencia de alquileres turísticos en los centros de las ciudades –como consecuencia del turismo urbano-¹⁷ incorpora una mayor densidad e intensidad de uso en los edificios y barrios donde se localizan. Desde el punto de vista del edificio donde se sitúan y los vecinos que comparten el mismo espacio, son muchas las incidencias que este fenómeno está introduciendo sobre sus niveles de convivencia. Los más relevantes se traducen en: niveles de ruido que perturban el descanso de los vecinos de las propiedades colindantes¹⁸, una mayor necesidad de limpieza por la mayor presión de uso sobre los espacios comunes, los inconvenientes percibidos de pérdida de seguridad por la puesta a disposición de las llaves de la puerta de entrada de cada finca y de su parking a personas desconocidas sin identificar, los problemas de mantenimiento derivados de la mayor rotación que las cortas estancias introducen sobre el uso de las zonas comunes -un mayor desgaste de las mismas (mayor gasto de ascensores, desgaste por entrada y salida de maletas, mayor gasto en iluminación y limpieza, entre otros)-, la pérdida de la familiaridad y proximidad -que está implícita en la convivencia vecinal, los modelos sociales presentes en las comunidades y los barrios en zonas urbanas- y la tendencia a la desvalorización de los elementos de identidad de la vida de barrio por la pérdida de población residente habitual. En las zonas de mayor presencia de población turística alojada en apartamentos de alquiler, se identifica una fuga de bares y pequeños comercios locales y su sustitución por otro tipo de establecimientos que estandarizan y diluyen la identidad y tradicional escenografía del barrio que le confería su personalidad turística diferencial, mermando su propio atractivo turístico además de eliminando iconos de la vida del propio barrio¹⁹.

¹⁶ Intervención de Eduardo Càceres, catedrático de urbanismo en la ULPGC, en el debate “Reflexiones sobre el alquiler vacacional”. Testimonio recogido en acta.

¹⁷ El turismo urbano es uno de los segmentos turísticos con mayor crecimiento en los últimos cinco años con un incremento del 58%. Información obtenida del blog de turismo Ostele. Recuperado de: <http://www.ostelea.com/es/actualidad/blog-turismo/turismo-urbano-ha-crecido-un-58-los-ultimos-5-anos>

¹⁸ Véase los testimonios de Lorena Flores y Juan Torres en el artículo de Fernández, S. (2017): “El alquiler vacacional deja al residente sin vivienda”. Canarias, periódico Canarias 7. Recuperado de: <https://www.canarias7.es/economia/turismo/el-alquiler-vacacional-deja-al-residente-sin-vivienda-XF1160653>

¹⁹ Exceltur, Op. Cit., p. 17.

5. REGULACIONES INTERESADAS

El decreto ley 113/2015, en uno de sus artículos prohíbe ofrecer servicios alojativos con fines turísticos en viviendas situadas en zonas turísticas o suelos de uso mixto y alquilar, en la versión *bread&breakfast*, sólo habitaciones en lugar de la vivienda completa. Sin embargo, El Tribunal Superior de Justicia de Canarias (TSJC) expone que excluir la oferta de viviendas vacacionales de las zonas turísticas o de aquellas de uso mixto donde se tratan de localizar predominantemente los usos turísticos, "*carece de cobertura legal*" en la Ley de Turismo, que además entiende que el reglamento "*infringe claramente la libertad de empresa y de prestación de servicios limitando la oferta turística sin justificación eficiente*".

La normativa obstaculiza la aglomeración y restringe la competencia en precios. Al excluir del mercado a las viviendas vacacionales ubicadas en zonas turísticas, se impide que tengan lugar los efectos positivos sobre los precios derivados de los fenómenos de aglomeración, como muestra la industria hotelera. Por una parte, un mayor número de hoteles ofreciendo un producto similar se traduce en menores precios medios (véase, por ejemplo, Abrate, Fraquelli y Viglia 2012; Becerra, Santaló y Silva 2013, y Mazzeo, 2002). Por otra parte, una mayor densidad de hoteles reduce el nivel y dispersión de los precios (véase Balaguer y Pernías, 2013 para el caso de la industria hotelera en España; añadir un competidor cercano de la zona geográfica de competencia reduce el precio entre el 0,9% y el 1,9 %). De acuerdo con esto, los efectos de la concentración o aglomeración de establecimientos turísticos en determinadas zonas son positivos desde el punto de vista de la eficiencia y bienestar general, puesto que fomentan la competencia y se traducen en un menor precio para los usuarios²⁰. Se detecta que el decreto ley 113/2015 incorpora toda una batería de restricciones a la competencia cuyo efecto es limitar la entrada y la capacidad de competir de las viviendas vacacionales en el mercado, para favorecer a determinados sectores de la competencia (Sánchez, 2015).

6. CONCLUSIONES

Las plataformas *peer-to-peer* han modificado de forma sustancial la dinámica competitiva en el sector turístico y suele representar dos caras: por un lado, efectos positivos en precios, calidad, variedad e innovación, beneficiando a los consumidores y al conjunto de la sociedad; por otro, efectos menos positivos asociados a la inflación de precios, configuración de las ciudades a modo de parques temáticos, malestar vecinal, saturación en la gestión de residuos, colapso de servicios e infraestructura, entre otros.

La aparición de estos servicios ha generado una expansión de la oferta y de su capacidad de respuesta a cambios en la demanda. También ha aumentado el tamaño del mercado. Miles de viviendas en alquiler en las islas Canarias no estarían presentes en el mercado de no haber sido por la aparición de plataformas como Airbnb o Homeaway. Además de aumentar la oferta, estas plataformas aumentan su flexibilidad, lo que mejora la respuesta de la oferta ante cambios en la demanda, en especial en situaciones de pico de demanda. Airbnb, por ejemplo, aumenta el *stock* de inmuebles disponibles en alquiler a corto plazo, de una forma que era imposible hace diez años (Stallibrass y Fingleton, 2016).

²⁰ CNMC – Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2016): Resultados preliminares. E/CNMC/004/15 Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa, p.18.

Los desfavorables impactos de diversa índole sobre los ciudadanos y la economía en las principales ciudades que están causando los servicios de alojamiento vacacional en viviendas de alquiler, revelan la laxitud, falta de homogeneidad y división transversal que ha caracterizado su desarrollo y tratamiento normativo en las distintas escalas de las administraciones públicas, y sobre todo, la falta de voluntad institucional precisa para garantizar su cumplimiento. Tal y como se apunta, (Franch y Rirbas, 2013), es preciso regirse con visión de estado y con una respuesta coordinada con todos los agentes implicados y corporaciones involucrados. La situación observada en ciertos municipios, principalmente algunos de carácter urbano, reflejan una progresiva precepción de pérdida de calidad de vida de la población local, ante incomodidades muy asociadas a la explosión de viviendas en alquiler para uso turístico en edificios residenciales y su encarecimiento que expulsa a los residentes permanentes, lo que se reclama son respuestas urgentes (Exceltur, 2015).

Las crecientes controversias que se están generando tanto a nivel global, como a nivel regional y local, exigen de nuevas respuestas con visión más estratégica y que se plasmen en marcos regulatorios proporcionales, que se den respuestas en todas sus dimensiones y limiten sus externalidades negativas. Esto debería incluir la definición de dónde se puede desarrollar esta actividad y dónde no y en su caso controlarla, para defender mejor el escenario de convivencia y a todos los ciudadanos afectados²¹.

Su diseño e implantación ha de basarse en promover aquellos modelos turísticos que mejor respeten la convivencia ciudadana y favorezcan un clima social más propicio al sector, velando por no sobrepasar los niveles de capacidad de carga y asegurando que se cumplan el posicionamiento y objetivos de contribución socioeconómica más deseables para cada ciudad y/o destino turístico. De hecho, ya hay destinos líderes que han establecido severas limitaciones de alquiler de viviendas para uso turístico por cortas estancias (Nueva York, Miami o París). Este tipo de regulaciones ya tiene un acertado y similar reflejo en ciertas comunidades autónomas que con una destacada especialización turística, tratan de asegurar un modelo que impulse la contribución más sostenible del turismo a su economía y creación de empleo como ocurre en Baleares, restringiendo los alquileres vacacionales en viviendas unifamiliares (Exceltur, 2015).

Partiendo de estas consideraciones generales, las conclusiones específicas obtenidas en nuestro estudio en cada una de las perspectivas abordadas son, en resumen, las siguientes:

Características sociológicas

La información sobre perfiles, hábitos de comportamiento y motivaciones de los usuarios de la oferta de alquiler respecto al resto de tipologías regladas refleja una clara semejanza. Esto contradice los intentos de asociar en la práctica el crecimiento de esta oferta alojativa con la existencia de unos nuevos perfiles y/o segmentos de turistas que no hubieran viajado al destino ni favorecido al resto de las fórmulas de alojamiento existentes. (Exceltur, 2015). Las encuestas realizadas por organismos públicos y empresas del sector, que recogen la información sobre 2.206 viajes a España de turistas (españoles, británicos, alemanes y franceses) en el último año, demuestran unos rasgos comunes entre los usuarios de una y otra tipología alojativa, lo que apunta la elección entre cada una de ellas por parte del mismo turista, en función del tipo de viaje y sobre todo según el presupuesto del que disponga en cada caso. El análisis de las encuestas utilizadas para el presente estudio no revela diferencias significativas ni por factores sociodemográficos ni por perfiles actitudinales frente a la vida.

²¹ Intervención de Eduardo Càceres, catedrático de urbanismo en la ULPGC, en el debate “Reflexiones sobre el alquiler vacacional”. Testimonio recogido en acta.

Impactos económicos

Las laxas condiciones en las que se desenvuelve el mercado del alquiler de corta estancia a turistas en muchas ciudades canarias, permiten a los propietarios de los inmuebles la obtención de unos niveles de rentabilidad muy superiores a los obtenidos por su alquiler de larga estancia a residentes. Generando inflación, economía sumergida y gentrificación. Ya que algunos vecinos se ven obligados a abandonar sus residencias al no poder permitirse los costos de la misma.

Esta realidad se deriva de: a) la ventaja otorgada por la falta de regulación, que garantice los estándares de calidad y seguridad frente al consumidor y b) la opacidad fiscal en la que se mueve una parte importante del mercado. Esta es la situación que se percibe muy claramente en los distritos turísticos del frente marítimo de Las Palmas de Gran Canaria, Puerto de la Cruz y San Bartolomé de Tirajana, entre otros²².

El servicio de alojamiento turístico en viviendas de alquiler vacacional se caracteriza porque, en gran parte de los casos, la oferta está asociada a propietarios o arrendatarios particulares que desarrollan esta actividad a título personal. Y en otros muchos, a inversores extranjeros que ven en esto un nicho de mercado. A pesar de los reducidos niveles de empleo que este tipo de servicios genera en comparación con otras tipologías de alojamiento regulado, esta naturaleza entre agentes particulares provoca la existencia de un empleo sumergido, difícilmente cuantificable pero existente y que provoca competencia desleal al resto de empresarios que sí cumplen la ley²³.

Se recomienda la calificación en la normativa autonómica como canal de oferta turística a todas las páginas webs y plataformas de promoción, publicidad, reserva o alquiler de este tipo de viviendas vacacionales, que supondría el reconocimiento normativo del papel que en la práctica están desempeñando; así como la necesidad de prestar fianza frente a la administración, (como ya se exigen a otros intermediarios turísticos y agencias de viaje), de carácter previo al ejercicio de su actividad en la comunidad autónoma para responder por eventuales responsabilidades patrimoniales frente a la administración y a los clientes (Exceltur, 2015). A efectos de gestión, estas modificaciones conllevarían la necesidad, por parte de las plataformas, de colaborar con la administración en la comprobación del cumplimiento de los requisitos establecidos en la normativa para la oferta alojativa vacacional, así como el cumplimiento por la propia plataforma de las normas establecidas en el ordenamiento turístico autonómico aplicables a los canales de intermediación turística²⁴.

Mientras que para las autoridades cualquier cambio normativo conlleva la realización de una serie de esfuerzos adicionales, para los sujetos de las normas y para los usuarios finales es importante conocer las implicaciones de los cambios y mejoras introducidas. Por tanto, los cambios legislativos propuestos han de verse necesariamente acompañados por una serie de actuaciones de comunicación y difusión que faciliten el cumplimiento de los requisitos, tanto por parte de los oferentes como de los intermediarios; así como la consecuente mejora de la información de los clientes para su toma de decisiones acerca de qué opción de alojamiento elegir y también cómo ejercer sus derechos de la manera más adecuada en función del servicio que reciben (Exceltur, 2015).

²² Intervención de Cristóbal de la Rosa, viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, en el debate “Reflexiones sobre el alquiler vacacional”. Testimonio recogido en acta.

²³ Intervención de José Mañaricúa, presidente de la FEHT de la provincia de Las Palmas, en el debate “Reflexiones sobre el alquiler vacacional”. Testimonio recogido en acta.

²⁴ Intervención de Cristóbal de la Rosa, viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, en el debate “Reflexiones sobre el alquiler vacacional”. Testimonio recogido en acta.

Impactos morfológicos y funcionales

Según algunos expertos, (Nogueira, 1999), la ordenación del territorio y el turismo deberían estar íntimamente ligados, pero en general la planificación turística se hace cuando el desarrollo turístico es tan intenso que únicamente se puede actuar para paliar los efectos negativos que un turismo intensivo haya podido producir sobre el territorio, por lo que tiende más a ordenar aspectos concretos que a realizar un diseño territorial global.

El objetivo de todo destino turístico debiera centrarse en promover una oferta diferencial que genere la mayor rentabilidad socioeconómica, valor añadido y calidad de vida percibida para sus ciudadanos, con el menor impacto social y ambiental sobre los recursos sobre los que se sustenta, complementando e impulsando los mayores efectos multiplicadores sobre resto de su sistema productivo y social. Para la consecución sostenida de este objetivo estratégico, la gestión inteligente de un destino implica la toma de decisiones sobre cuestiones que inciden sobre su configuración y evolución turística a futuro. Una crucial es sobre el alcance y tipología de su oferta alojativa, por cuanto determina dos elementos clave del destino²⁵:

- a) Desde el punto de vista cuantitativo, la oferta de alojamiento establece el número máximo de turistas que puede acoger el destino y, por tanto, sus niveles de congestión potencial, además de los costes para satisfacerlos²⁶ (de infraestructuras, limpieza, seguridad, sanitarios, iluminación, equipamientos urbanos, entre los más importantes).
- b) Desde el punto de vista cualitativo, la tipología de alojamiento, sus calidades y sus dimensiones condicionan en gran parte el perfil del turista que se atrae, obviamente complementando el resto de elementos que lo afectan, como el atractivo del entorno y destino, el de la oferta comercial, de restauración, de ocio y de negocio, que en la mayoría de los casos es la que justifica el desplazamiento.

La mejor solución sería focalizar este tipo de actividad en edificios de uso exclusivo y claramente identificados para este propósito sobre todo en los ubicados en entornos residenciales, evitando, al máximo posible, que inmuebles concebidos en su origen como viviendas para ciudadanos residentes de larga duración se vean salpicadas por otras alquiladas a turistas por cortas estancias, con la proliferación de molestias y expulsión vecinal que se derivan del cambio de uso original²⁷.

En este sentido, es más recomendable visualizar e incorporar la actividad de alojamiento turístico en viviendas de alquiler en todos los procesos de planificación urbana. A través de la planificación urbana y la autorización de licencias de actividad y usos del suelo, los municipios pueden y debieran establecer en su ordenamiento urbano estrategias diferenciadas de localización y crecimiento de esta oferta por distritos, evitando la concentración en zonas más céntricas y actualmente ya más saturadas de una oferta de alojamiento turística en alquiler en los destinos urbanos. Por último, para garantizar adecuadamente la seguridad en relación con quien hace uso de la vivienda, sería interesante remitir la información relativa a cada uno de los huéspedes de los alojamientos en las viviendas a los cuerpos de seguridad del estado, de forma análoga a los establecimientos hoteleros. Esta notificación debe realizarse por parte del propietario o de la plataforma que intermedia la reserva (CAPTE, 2014).

²⁵ Exceltur, Op. Cit., p. 9

²⁶ De hecho, el Real Decreto Legislativo 2/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley reguladora de las Haciendas Locales (base del sistema de financiación local), reconoce la existencia de “municipios turísticos”. Éstos se definen como aquellos que tienen una población superior a 20.000 habitantes y un número de viviendas de segunda residencia superior al de viviendas principales. Estos municipios se financian mediante una participación especial en los tributos del estado: además de participar en el modelo general, se incluyen elementos adicionales. Esta financiación adicional persigue compensar el aumento del coste de los servicios públicos municipales provocado por la afluencia de turistas, de forma que éstos no se resientan y disminuyan su calidad; afectando de forma negativa tanto a la población local como al propio atractivo turístico del destino.

²⁷ Exceltur, Op. Cit., p. 43.

Impactos sociales y medioambientales

El servicio de alojamiento turístico en viviendas de alquiler vacacional se caracteriza porque, en una parte importante de los casos, éste se desarrolla inserto en edificios de viviendas bajo un uso residencial y no en viviendas unifamiliares (especialmente en los destinos urbanos), generando notables problemas de convivencia con los residentes habituales en el edificio y en el barrio. Asimismo se producen efectos negativos colaterales relacionados con el incremento de los precios de la vivienda en los distritos en los que se sitúan más viviendas en alquiler turístico, generando una gradual expulsión de la población tradicional residente desde los distritos más turísticos hacia otros en los que esta oferta no está presente y en la que los alquileres son más asequibles y de larga duración, facilitando la inserción ciudadana²⁸.

Se recomienda dar respuesta a esta situación a través del cumplimiento de una serie de requisitos que permitan la limitación de estos efectos sociales desfavorables y prime la adecuada convivencia de esta oferta con los habitantes del destino. Adicionalmente, es necesario implementar controles adecuados por parte de organismos competentes, capacitados para la inspección y denuncia en cada materia:

a) En primer lugar, conceder mecanismos para controlar la actividad por parte de los vecinos del inmueble donde se localizan. En este caso, debe regularse la necesidad de efectuar como mínimo una comunicación a la comunidad de propietarios con carácter previo al inicio de las actividades de alojamiento turístico; hecho cuya documentación justificada debería requerirse junto con el certificado de conformidad para el inicio de la actividad y su inscripción en cualquier registro turístico de la administración autonómica. Podrá darse el caso que esta actividad esté expresamente prohibida en el título constitutivo o en los estatutos de la comunidad de propietarios, en cuyo caso el titular de la vivienda no podrá desarrollar la actividad.²⁹

b) Será pertinente establecer reglas en el ordenamiento turístico autonómico dirigidas a favorecer un ambiente de convivencia entre la actividad turística y la residencial, mediante el establecimiento de algunas prohibiciones tanto para los propietarios como para los huéspedes, entre las que destacan: destinar el establecimiento a otro uso diferente al que se contrató, realizar actividades que entren en contradicción con los usos de convivencia, higiene y orden público habituales o que impida el normal descanso de otras personas usuarias del inmueble y contravenir las normas de la comunidad de propietarios donde se ubique (Exceltur, 2015).

²⁸ Intervención de Eduardo Càceres, catedrático de urbanismo en la ULPGC, en el debate “Reflexiones sobre el alquiler vacacional”. Testimonio recogido en acta.

²⁹ Las comunidades de propietarios pueden establecer en sus estatutos la prohibición de ciertas actividades a los propietarios y ocupantes de un piso, siempre y cuando esta prohibición figure expresamente en el Título Constitutivo de la propiedad por pisos o en los Estatutos inscritos en el Registro de la Propiedad, aunque la actividad no sea molesta, insalubre o peligrosa. La modificación de los estatutos requiere el acuerdo de la junta por unanimidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Abrate, G., Fraquelli, G. y Viglia, G. (2012): “*Dynamic pricing strategies: evidence from European hotels*”, *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp.160- 168.
- Balaguer, J. y Pernías, J. (2013): “*Relationship between spatial agglomeration and hotel prices. Evidence from business and tourism consumers*”, *Tourism Management* 36, pp. 391-400.
- Becerra, M., Santaló, J. y Silva, R. (2013): “*Being better vs. being different: differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry*”, *Tourism Management*, 34, pp. 71-79.
- Canalis, X. (2013): “*Tendencias del turismo 2009-2013*”. Amazon.
- Canina, L., Enz, C. y Harrison, J. (2005): “*Agglomeration Effects and Strategic Orientations: Evidence from the U.S. Lodging Industry*”, *The Academy of Management Journal* Vol. 48, No. 4, pp. 565-581.
- Centro Atlántico De Pensamiento Estratégico (CATPE) (2014): “*Informe CATPE sobre la competitividad turística: Propuestas para un aumento del poder competitivo de la oferta turística del Archipiélago Canario*”. Recuperado de: http://www.catpe.es/wp-content/uploads/downloads/2014/06/CATPE_Competitividad_Turistica.pdf
- CNMC – Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2016): Resultados preliminares. E/CNMC/004/15 Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa.
- Consejería de Turismo, Cultura y Deportes y PROMOTUR (2015): “*El alquiler vacacional en Canarias: Demanda, Canal y Oferta*”. Canarias, Gobierno de Canarias.
- Debate “Reflexiones sobre el alquiler vacacional” (2017). Gabinete Literario, organizado por Mujeres Activas por la Sociedad (MAS).
- De la Encarnación, A. (2015): “*El alojamiento colaborativo: viviendas de uso turístico y plataformas virtuales*”. Universidad de Valencia.
- Einav, E., Farronato, C. y Levin, J. (2016): “*Peer-to-Peer Markets*”, *Annual Review of Economics*, 8, September 2016.
- Exceltur (2015): “*Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: impactos y retos asociados*”. EY (building a better world) en colaboración con Tourism & Law abogados.
- Fernández, S. (2017): “*El alquiler vacacional deja al residente sin vivienda*”. Canarias, periódico Canarias 7. Recuperado de: <https://www.canarias7.es/economia/turismo/el-alquiler-vacacional-deja-al-residente-sin-vivienda-XF1160653>
- FEVITUR (Federación Española de Viviendas y Apartamentos Turísticos) y ESADE (2015): “*I Estudio sobre Impacto Económico y Social del Alquiler Vacacional en España*”. Universidad Ramón Llull, Gruget -Research group on Tourism Management.
- Figueroa, C. (2009): Impacto de la innovación y el cambio tecnológico en el sector hotelero en destinos urbanos emergentes: el caso de la Comunidad de Madrid. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- Fischer, J. y Harrington, J. (1996): “*Product Variety and Firm Agglomeration*” *RAND Journal of Economics* 27:2, pp. 281–309.
- Floristán, A. (2007). “*Historia Moderna Universal*”. Barcelona, Ariel.
- Franch, J. y Rirbas, J. (2013): “*El alquiler de viviendas para uso vacacional. Perspectiva actual, problemas y propuestas legales*”, *Estudios turísticos*, nº. 195, pp. 33-57.

- García, S. (2017): “*Emergencia social en la isla de Lanzarote: no hay casas para alquilar*”. Canarias, periódico Canarias ahora. Recuperado de: http://www.eldiario.es/canariasahora/sociedad/emergencia-sociedad-Lanzarote-casa-alquiler_0_653034755.html
- González, I. (2015): “*La prohibición de alquilar viviendas vacacionales en municipios turísticos. Otra oportunidad perdida para resolver algunos conflictos en los complejos turísticos extrahoteleros*”. Actas del Congreso Internacional de tendencias en destinos turísticos, pp. 396-405.
- Helsley, R. y Strange, C. (1990): “*Matching and Agglomeration Economies in a System of Cities*” Regional Science and Urban Economics 20:2, pp. 189–212.
- Horton, J. y Zeckhauser, R.(2016): “*Owning, Using, Renting*”: Some Simple Economics of the ‘Sharing Economy””, NBER Working Paper Series.
- Kalnins, A. y Chung, W. (2004): “*Resource-Seeking Agglomeration: A Study of Market Entry in the Lodging Industry*” Strategic Management Journal 25:7, pp. 689– 699.
- Martínez, V. (2006): “*Ocio y Turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*”. Madrid, Mc Grawhill.
- Martos, M^a. (2004): “*El contrato de arrendamiento de vivienda vacacional tras la reforma del artículo 5 de la LAU por la Ley 4/2013*”, Revista de Derecho Civil, Vol. I, núm. 1, pp. 91-102.
- Mazzeo, M. (2002), “*Competitive outcomes in product-differentiated oligopoly*”, Review of Economics and Statistics, 84, pp. 719-728.
- Román, A. (2014): “*Las viviendas particulares destinadas a la actividad de alojamiento turístico. Su exclusión de la Ley de Arrendamientos urbanos*”, Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia, Vol. 6, N^o. 1, pp. 1-24.
- Nogueira, A. (1999): “*La ordenación del territorio y los recursos turísticos en Régimen jurídico de los recursos turísticos*”. Zaragoza.
- Reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias – Decreto Ley 113/2015
- Sánchez, M^a. (2015): “*La visión del propietario y del arrendatario de viviendas vacacionales: algunas reflexiones sobre la normativa aplicable*” Seminario La residencialización de la oferta de alojamiento turístico: conflictos y sinergias (dirigido M. Simancas) UIMP, Santa Cruz de Tenerife el día 13 de noviembre de 2015.
- Stallibrass, D. y Fingleton, J. (2016): “*Disruptive innovation in Latin America and the Caribbean: Competition enforcement challenges and advocacy opportunities*”, Latin American and Caribbean Competition Forum.
- Torres, E. (2009). “*El turismo residencial y sus efectos en los destinos turísticos*”, en Estudios Turísticos, n^o 155-156.

ARQUEOTREKKING EN LA ISLA DE LA GOMERA: UN PRODUCTO TURÍSTICO INNOVADOR

M^a Goretti Escuela China

Oficina de Información Turística, mg_escuela@hotmail.com, La Gomera, España.

Dra. Elena Pérez González

Profesora Contratada, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Dirección de Empresa, Universidad Europea de Canarias (UEC), elenamaria.perez@universidadeuropea.es, Tenerife, España.

Profesora Contratada, Escuela Universitaria de Turismo de Tenerife (EUTUR).

Dra. M^a Esther Chávez Álvarez

Profesora Titular de Arqueología. echavez@ull.edu.es, Departamento de Geografía e Historia, Facultad de Humanidades, Universidad de La Laguna (ULL), Tenerife, España.

RESUMEN

En este trabajo se expone el proceso de estudio y propuesta de un producto de ocio y turismo en la isla de La Gomera (Islas Canarias), basado en recursos naturales y culturales, como es una ruta de *arqueotrekking* o senderismo arqueológico. Para ello se ha realizado una aproximación al turismo actual de esta isla, así como a los turistas que la visitan. A partir de esta información y de una identificación de los recursos arqueológicos más adecuados para su uso, se ha diseñado la ruta. Los productos existentes en La Gomera, como el senderismo, así como el perfil de los turistas y su interés por el consumo de productos asociados a la naturaleza y a la cultura, apoyan la potencialidad de un producto de ocio y turismo como el presentado en este trabajo.

Palabras clave

La Gomera, turismo, senderismo, patrimonio natural, patrimonio arqueológico, *arqueotrekking*

Abstract

The aim of this project is to study and design a tourist and leisure product in La Gomera (Canary Islands), based on its natural and cultural resources, such as archeotrekking or archaeological trekking. For this, we have carried out an approximation to the current tourism of the island and the tourists that it receives. Based in this information and after the identification of the most suitable archaeological resources for this purpose, this route has been designed. The tourist products in La Gomera, such as hiking, and its tourist profile who are interested in products related with nature and culture, support the potentiality of the product introduced in this study

Key words

La Gomera, tourism, trekking, natural heritage, archaeological heritage, *arqueotrekking*

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo¹ se presenta una propuesta de uso del patrimonio arqueológico en la Isla de La Gomera, como una oportunidad para innovar en la oferta de productos turísticos existente. Al igual que en el resto del panorama español, las Islas Canarias, a través de sus administraciones con competencias en materia de política turística, han diseñado planes y estrategias para incorporar los bienes culturales a su oferta turística. Así, la *Estrategia Integral para la Comunidad Autónoma de Canarias*, aprobada en el año 2009, consideraba el Turismo Cultural como un valor que podía ser potenciado, y constituir la base de una diversificación y ampliación de la oferta turística de las Islas, frente a la tradicional de sol y playa. Por otro lado, en el *Plan Estratégico Promocional Islas Canarias 2012-2016*, se presentó un planteamiento con nuevos modelos de negocio, basados en los recursos de la naturaleza y la identidad cultural, con productos culturales y patrimoniales. Las políticas culturales y turísticas llevadas a cabo en otras islas del archipiélago canario como Gran Canaria o La Palma², ambas con yacimientos arqueológicos al aire libre puestos en valor social y turístico, nos indican que los bienes arqueológicos están siendo usados en otros contextos insulares, lo que también nos ha animado a explorar esta posibilidad para conocer cómo se adecuaría a la isla de La Gomera, atendiendo a sus particularidades. Así, nos aproximaremos al diseño de una ruta arqueológica mediante un procedimiento basado en diferentes estrategias que permitan poner en valor parte del patrimonio arqueológico de la isla de La Gomera, junto a los recursos naturales. Una perspectiva que, además, estaría alineada con los principios y directrices de la *Carta Europea del Turismo Sostenible* (2008) en La Gomera, en la cual se defiende el uso del patrimonio cultural de manera sostenible con el fin de promocionarlo dentro de los canales de gestión turística³.

El consumo del patrimonio arqueológico dentro de la actividad turística se denomina *Arqueoturismo* o *Turismo Arqueológico* y consiste en una modalidad bajo la que se presentan propuestas y productos culturales y turísticos en los cuales la arqueología es el ingrediente principal (Tresserras, 2005). En el año 2009, y a pesar de que España se caracteriza por ser destino de sol y playa, nuestro país se encontraba entre los primeros destinos arqueoturísticos del mundo, ocupando el sexto lugar, según un estudio de la Universidad de Barcelona y la Red IberTur (AECIT, 2009). Por tanto, el patrimonio arqueológico está jugando un papel muy importante en la actividad turística-permitiendo conocer, preservar y disfrutar de estos bienes. Así, encontramos ejemplos de puesta en valor social del patrimonio arqueológico en espacios al aire libre, en recintos cerrados (museos, centros de interpretación, aulas de arqueología, etc.), en contextos educativos formales y no formales (Hernández y Rojo, 2012; López-Menchero, 2012), así como modalidades que combinan diversas actividades, como el *arquetrekking* (senderismo y arqueología), el *arqueosailing* (mezcla de turismo náutico de vela o de yates con visitas a yacimientos arqueológicos) o el *arqueodiving* (yacimientos arqueológicos submarinos abiertos al público (Tresserras, 2004).

Actualmente existen, tanto a nivel nacional como internacional, numerosas rutas de *arquetrekking* que conjugan vestigios arqueológicos con la práctica del senderismo⁴. En la isla de La Gomera, una de las

¹ Este artículo es una síntesis del Trabajo de Fin de Grado presentado por Dña. Goretti Escuela China para alcanzar el Grado en Turismo por la Universidad de La Laguna. Fue tutorizado por la Dra. Elena María Pérez González y la Dra. M^a Esther Chávez Álvarez, y defendido en el mes de julio de 2017, habiendo obtenido la calificación de Matrícula de Honor.

² Por ejemplo, Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada de Gáldar (Gran Canaria), Red de Espacios Arqueológicos de Gran Canaria, Parque Cultural de la Zarza y la Zarcita (La Palma) o Parque Arqueológico de Belmaco (La Palma), entre otros.

³ El análisis realizado con este trabajo también da continuidad al proyecto de investigación “El turismo como herramienta de educación patrimonial: el análisis de los Parques Arqueológicos en España y su implementación como producto turístico” (TUREPARQ16), concedido y desarrollado en el marco de la convocatoria interna de proyectos de investigación de la Escuela Universitaria de Turismo de Tenerife (EUTUR), en el curso académico 2015-2016. Durante el curso 2016-2017, se ha concedido el proyecto “Productos turísticos innovadores basados en el patrimonio arqueológico. Creación de una ruta de *arquetrekking* en la isla de La Gomera (Islas Canarias, España)” (ARQUEOTREK17), dentro de la misma convocatoria para este curso académico, en el marco del cual se ha realizado este trabajo.

⁴ Es el caso de las rutas arqueológicas del Parque Histórico del Navia en Asturias (www.parquehistorico.org), la de Arnea en Galicia (www.galiciambaxica.eu), la Cueva de Nerja en Málaga (arqueotur.org), Cueva de Altamira (arqueotur.org) o la ruta desde Dana hasta Petra en Jordania (experiencejordan.com), entre otras.

actividades más demandadas por sus visitantes en la actualidad es el senderismo⁵, que podemos definir como aquella actividad de turismo activo que se “desarrolla preferentemente por la red viaria tradicional y que está enfocada a todas aquellas personas que les guste caminar. Se caracteriza por ser practicada por todo el territorio español y en cualquier época del año, requerir del practicante una escasa preparación técnica y física y utilizar materiales apenas especializados”⁶. Es por ello que el senderismo combina una actividad física que se realiza en contacto directo con la naturaleza y con el conocimiento de lugares y territorios emblemáticos a nivel histórico, patrimonial o etnográfico.

Por ello, creemos que el *arqueotrekking* o el senderismo arqueológico se presenta como una oportunidad en La Gomera, debido a las numerosas rutas oficiales que ya están en funcionamiento y la coincidencia de los intereses entre los diferentes agentes implicados en la gestión turística del territorio, además de que muchos de los senderos ya habilitados coinciden con algunos de los registros arqueológicos más relevantes de la isla. Por tanto, nuestro objetivo general fue el de diseñar un producto cultural turístico en la isla de La Gomera, basado en el patrimonio arqueológico y el senderismo. Para alcanzar este objetivo se trazaron los siguientes objetivos específicos: identificar los recursos arqueológicos de la isla de La Gomera y valorar su potencialidad turística; valorar las especificidades de accesibilidad e identificar las características básicas necesarias para conceptualizar un producto basado en una ruta cultural con bienes arqueológicos y analizar su idoneidad dentro de la actividad turística de La Gomera.

1.1 El turismo en la isla de La Gomera

El fenómeno turístico en la isla de La Gomera tiene su origen a finales de los años sesenta, cuando sus primeros visitantes, *hippies* en su mayoría, llegaron atraídos por la naturaleza y el misticismo que la rodeaba (Eldiario.es, 2016). Se fue creando así una pequeña oferta alojativa que iría creciendo al tiempo que se establecía una conexión marítima con el Puerto de Los Cristianos (Tenerife) y se incrementaba el poder adquisitivo de los visitantes. Posteriormente se crearía una infraestructura alojativa cada vez más amplia y diversificada hasta que la llegada del siglo XXI supuso la consolidación de esta industria (Eldiario.es, 2016). El número de turistas ha ido en aumento cada vez más, llegando en el 2016 a la cifra de 99.103, alcanzando el 0,75% de los visitantes que reciben anualmente las Islas Canarias.

El turista que viaja a La Gomera, lo hace principalmente para pasar sus vacaciones en esta isla, motivado por el disfrute de un clima soleado, sus paisajes, la tranquilidad y las actividades de turismo activo que se ofrecen en la isla, principalmente el senderismo, en concordancia con la oferta insular existente y la idoneidad de su territorio para la práctica de esta actividad durante prácticamente todo el año. Cabe destacar que la motivación para realizar en La Gomera actividades de turismo activo supera con creces a la media de Canarias, alcanzando en torno al 25,7% sobre el resto de las islas. Asimismo, La Gomera recibe al año una gran cantidad de visitantes que realizan excursiones de un día, principalmente centradas en las visitas al Parque Nacional, y que llegan vía conexión marítima con el Puerto de Los Cristianos (Tenerife). Las elevadas cifras de este tipo de visitantes, con una aglomeración elevada en una corta franja horaria, siempre han sido un tanto polémicas. Además, al ser una excursión de una sola jornada, el visitante no puede conocer y disfrutar adecuadamente de los numerosos recursos turísticos gomeros, basándose este tipo de visitas en conocer solamente algunas zonas de la isla, que además están limitadas por el tiempo que se necesita para regresar a San Sebastián y por los horarios establecidos por las navieras para el trayecto de vuelta a Los Cristianos. Estos “visitantes de tránsito son el grupo más numeroso de visitantes del Parque. Se trata de un turismo con un perfil que encaja en el turismo de masas más convencional de sol y playa, encuadrándose en éste como un turista de naturaleza ocasional. Su experiencia en relación con el Parque es superficial, dependiendo en buena medida de la organización del viaje” (Dossier del Parque Nacional para la Candidatura a la Carta Europea de Turismo Sostenible en La Gomera, 2006-2007).

De las estadísticas analizadas sobre los datos de preferencias y aspectos que influyen en la decisión de elegir este destino, se deduce que el turista que viaja a La Gomera lo hace motivado por la búsqueda de un contacto directo con la naturaleza, para practicar senderismo y, en general, disfrutar de la tranquilidad que ofrece este destino turístico no masificado, siguiendo la filosofía del movimiento *slow* y manteniendo vivo el espíritu bohemio que, caracterizó a los primeros turistas que recibió esta isla.

5 Por ejemplo, sólo en la Comunidad de Aragón, el consumo de este tipo de actividad supone unos ingresos de 158 millones de euros al año, el 10% de su PIB (Hosteltur, 2016).

6 Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME, s/f).

2. METODOLOGÍA

La metodología empleada en esta investigación ha consistido en el registro de una combinación de fuentes primarias y secundarias. En primer lugar, se realizó una revisión de la literatura académica y científica sobre el turismo cultural, y del arqueológico en particular, así como sobre el patrimonio arqueológico de la isla de La Gomera. Para valorar el contexto turístico se han consultado las fuentes oficiales del Gobierno de Canarias, Promotur (Turismo de Canarias), el Cabildo Insular de La Gomera, el Instituto Canario de Estadística (ISTAC) y la Oficina de Turismo de Valle Gran Rey sobre el sector turístico de la isla. Para el trabajo de campo se visitaron los yacimientos arqueológicos por los que transcurre la ruta seleccionada para esta propuesta, el Alto de Garajonay y La Fortaleza, con el fin de recoger datos *in situ* sobre la accesibilidad espacial a estos sitios. Las visitas fueron de carácter no invasivo y solo con el fin de realizar un análisis general de las posibilidades de la ruta y la accesibilidad visual de estos yacimientos, siempre basándonos en información disponible y pública sobre los mismos. Para el diseño, valoración y presentación de resultados nos apoyamos en el tratamiento cartográfico. Asimismo, se realizaron diversas entrevistas a informantes clave para nuestro trabajo: al responsable del Museo Arqueológico de La Gomera, D. Juan Carlos Hernández Marrero, y el Ingeniero de la Oficina Técnica del Cabildo de La Gomera, D. Juan Ramón Herrera Castro, quienes nos facilitaron información de diversa naturaleza. Además, se realizaron algunas consultas técnicas sobre la ruta con D. Josef Knoflach, guía y responsable de la empresa de senderismo *Timah* y con Dña. Laura Rodríguez Arbelo, del Área de Investigación y Conectividad de Promotur (Turismo de Canarias) sobre las estadísticas del ISTAC (Instituto Canario de Estadística). Se han utilizado, también, técnicas cuantitativas básicas para analizar los datos registrados sobre el turista que visita La Gomera y su perfil, elaborados por el ISTAC (Instituto Canario de Estadística), organizados y publicados por Promotur (Turismo de Canarias).

Para determinar si la creación de esta ruta de *arqueotrekking* podría configurarse como un producto de interés para los turistas se decidió emplear la técnica de las encuestas, con carácter exploratorio. Estas intentaban conocer el perfil del turista de la isla y sus motivaciones, presentando un nuevo producto que podía ser de su interés. Las encuestas se elaboraron en español, inglés y alemán, a través de un cuestionario con el soporte informático de Formularios de Google Drive. Todas se realizaron a turistas que visitaron las tres Oficinas insulares de Turismo de La Gomera, situadas en San Sebastián, Playa de Santiago (Alajeró) y Valle Gran Rey, entre noviembre de 2016 y mayo de 2017. Aunque solo se registraron 50 encuestas, la exploración sobre la opinión de los turistas creemos que es representativa y puede valorarse como útil para el análisis. Las encuestas incluían tanto preguntas generales de contextualización como específicas sobre el conocimiento y el interés sobre el patrimonio arqueológico de la isla. En total se realizaron 12 preguntas, 5 de contextualización (nacionalidad, edad, sexo, nivel formativo y motivo de la visita a la isla) y 7 específicas para obtener información sobre su conocimiento e interés acerca de los yacimientos arqueológicos y su utilización como producto turístico en combinación con la actividad del senderismo. Asimismo, se les pedía su opinión con el objetivo de considerar si una ruta de *arqueotrekking* podría ser o no beneficiosa para la isla y su patrimonio, pregunta clave para la finalidad de nuestro estudio.

3. RESULTADOS

3.1 El patrimonio arqueológico y el patrimonio natural de la isla de La Gomera

Gran parte de los bienes culturales y naturales de la isla de La Gomera se encuentran salvaguardados bajo diversas figuras jurídicas de protección, lo que nos indica el alto grado de importancia e interés por parte que la sociedad da a sus valores científicos y patrimoniales.

Los antiguos habitantes de la isla de La Gomera, conocidos como gomeros (Tejera, 1996), vivieron en el entorno abrupto de los grandes barrancos de esta isla, desarrollando una economía basada en la ganadería y, en menor medida, en la agricultura. Esa sociedad se desarrolló entre los siglos V a. C y XV d. C, y durante todo ese tiempo evolucionaron hasta implantar sus propios modos y costumbres (Navarro, 1992; Tejera, 1996). Ocuparon cuevas naturales para vivir, como las localizadas en el Barranco de Los Cocos o el Barranco de Herque; pero también construyeron recintos como los hallados en el Barranco de Majona y poblados como los de La Piedra Redonda o La Era de los Antiguos (Arco, Jiménez y Navarro, 1992). La práctica de la ganadería ha dejado como evidencia estructuras con rocas y muros de piedra seca, tipo rediles y “goros”, para guardar a los animales. Prueba de la recolección marina, como parte de su dieta, la arqueología ha identificado “concheros”, lugares con los restos de los animales marinos recolectados,

próximos al litoral (Hernández y Navarro, 2011-2012). En esta isla se conservan abundantes “pireos” en las zonas más altas, así como numerosos grabados rupestres con motivos que abarcan los trazos rectilíneos, figuras geométricas, antropomorfos, cruciformes, inscripciones líbico-bereberes, textos y cifras modernos, barcos y otros motivos menos identificados. En lo que respecta a los yacimientos arqueológicos funerarios, destacan el yacimiento de la Cueva de Los Toscones y el Roque de la Campana, en el Barranco de Balos, por conservar evidencias de una pared de piedra cuya función era la de tapiar la entrada, junto a otros yacimientos de diversa tipología. Los yacimientos arqueológicos de La Gomera son muy diversos y en la actualidad se siguen realizando estudios para identificar y/o confirmar aspectos de los gomeros aún desconocidos, donde la aplicación de nuevas técnicas y planteamientos metodológicos están ayudando a aumentar el conocimiento sobre los antiguos gomeros (Hernández y Navarro, 2011-2012). Actualmente, el Museo Arqueológico Insular de La Gomera (MAG), abierto en el año 2007, expone materiales arqueológicos de las intervenciones realizadas en la isla, así como los resultados del estudio de los textos de la Conquista. A través de sus diferentes salas, el visitante puede conocer cómo los gomeros antiguos utilizaban los recursos de la isla, sus prácticas mágico-religiosas y su simbolismo (MAG, s/f).

La concurrencia del rico patrimonio natural y arqueológico de la isla de La Gomera-proporciona una serie de posibilidades y oportunidades para su uso. Prueba de ello es el Parque Nacional de Garajonay, declarado como tal por la Ley 3/81, de 25 de marzo, convirtiéndose así en el 9º Parque Nacional de España. Con una superficie de 3.986 ha. y ocupando un 10% del total del territorio insular, representa una de las selvas más antiguas de Europa, con un amplio número de endemismos de flora y fauna, así como formaciones geológicas de gran importancia científica, extendiéndose por los seis municipios de la isla. Cuenta con el Centro de Visitantes “Juego de Bolas”⁷, situado en La Palmita (Agulo), un Punto de Información situado en La Laguna Grandey un Centro Administrativo en San Sebastián de La Gomera. Además, dispone de otros servicios como una red de miradores, el área recreativa de La Laguna Grande y zonas de picnic como la Ermita de Lourdes, Las Creces y los Chorros de Epina. Este lugar, por tanto, reúne numerosos servicios para su uso y accesibilidad para los visitantes. Además de sus valores naturales, el Garajonay cuenta con una serie de valores culturales como los yacimientos arqueológicos que se encuentran en su territorio, los tradicionales sistemas de terrazas, acondicionadas para la actividad agrícola aprovechando los espacios más escarpados de la abrupta orografía insular y su silbo gomero, expresión cultural máxima de la isla, que permitía la transmisión de mensajes a larga distancia a través de silbidos.⁸

Para nuestra propuesta de *arqueotrekking* se han elegido los yacimientos arqueológicos del Alto de Garajonay⁹ y La Fortaleza. Esta selección no es casual, sino que responde a diferentes valores que concurren en ambos, como su relevancia e importancia arqueológica e histórica, así como su estado de conservación y ubicación, motivos principales para su elección. Se trataría de una ruta única que englobaría el yacimiento del Alto de Garajonay, localizado dentro del Parque Nacional, que a su vez es Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Unesco (1986) y la Zona Arqueológica de la Fortaleza (2007)¹⁰, ambos yacimientos situados en una isla declarada Reserva de la Biosfera por la Unesco (2012). Como vías de comunicación estos dos yacimientos se han utilizado los senderos incluidos dentro de la Red Oficial de Senderos de La Gomera¹¹, especialmente el GR131 “Cumbres de La Gomera”, que atraviesa transversalmente y por su

7 El Centro de Visitantes del Parque Nacional de Garajonay cuenta con salas de exposición donde se encuentra la información del Parque y de la isla, un pequeño museo etnográfico y talleres artesanales. Además, en el exterior, tiene varios jardines con una amplia representación de la flora canaria y endemismos gomeros.

8 El silbo gomero es un lenguaje silbado que se utiliza en La Gomera desde tiempo inmemorial para comunicarse a grandes distancias debido a la abrupta orografía de la isla. Por su singularidad ha sido reconocido por la Unesco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (2009). La Orden del Gobierno de Canarias de 5 de Julio de 1999, regula la enseñanza del lenguaje silbado de la isla de La Gomera y se concretan los contenidos e indicadores de evaluación para su impartición en la Educación Primaria y Educación Secundaria Obligatoria.

⁹ Donde se ubica una gran ara de sacrificio, estructuras que también están presentes en las cimas de otras montañas importantes de La Gomera como el Roque de Agando, considerándose, “uno de los tipos de yacimiento más particulares de la isla [cuyo] estudio ha servido para conocer un poco mejor el mundo religioso de los antiguos gomeros” (Barrios, Hernández y Trujillo, 2014).

¹⁰ Decreto 47/2007, de 27 de febrero, por el que se declara Bien de Interés Cultural, con categoría de Zona Arqueológica "La Fortaleza" (Chipude). También fue declarada Parque Natural mediante la Ley 12/1987, de 19 de junio, de Declaración de Espacios Naturales de Canarias y reclasificada como Monumento Natural por la Ley 12/1994, de 19 de diciembre, de Espacios Naturales de Canarias.

¹¹ Las bases legales para la creación de esta Red Insular de Senderos se remontan al 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

cumbre la isla, desde San Sebastián hasta Vallehermoso, comprendiendo asimismo zonas pertenecientes al Parque Nacional de Garajonay y otros senderos pertenecientes a la Red Insular de Senderos. Estos senderos no son únicamente caminos, ya que son parte de la historia de la isla y de sus habitantes, quienes antiguamente los utilizaban para comunicarse e intercambiar sus mercancías, lo que además añade un valor etnográfico a la ruta.

La ruta diseñada conectaría (Fig. 1), a través de los senderos insulares, dos de los yacimientos más importantes de La Gomera, el Alto de Garajonay y La Fortaleza de Chipude, con un recorrido total de 11,7 kilómetros, unas 3 horas y 30 minutos aproximadamente de duración y un grado medio de dificultad física para su realización. Su inicio estaría en el Cruce de Pajaritos, situado en la GM2, la carretera dorsal entre San Sebastián de La Gomera y Valle Gran Rey, que atraviesa el Parque Nacional de Garajonay.

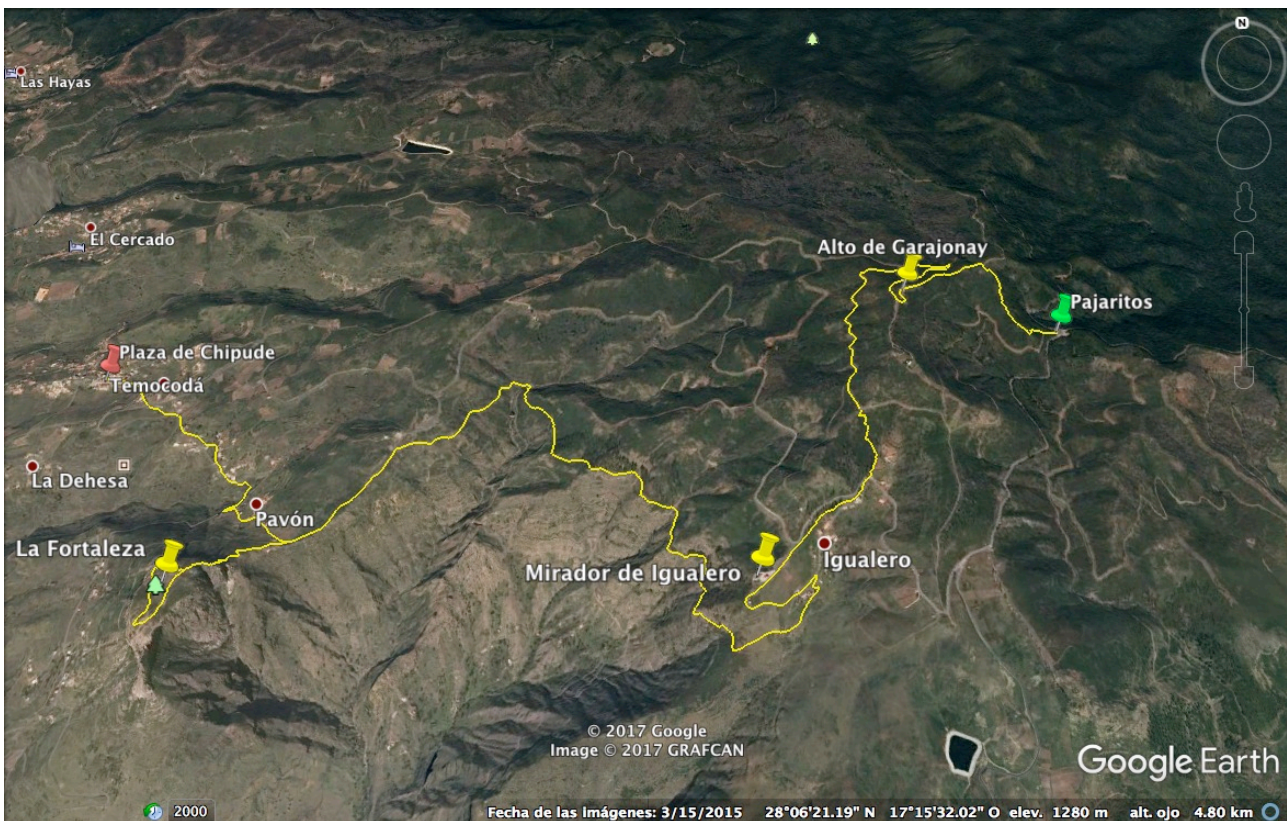


Figura 1. Panorámica del recorrido de la ruta de *arqueotrekking*. Elaboración propia. Fuente: Google Earth.

Desde este cruce comienza un sendero de unos 3,6 km de subida al Alto de Garajonay, punto más alto de toda la isla, donde se encuentra un yacimiento arqueológico. En realidad, la estructura que podemos observar es una réplica de la original, que se encuentra bajo tierra como medida de preservación. En este punto además de conocer la cultura aborigen gomera podemos disfrutar de unas espectaculares vistas de la isla. Desde el Alto de Garajonay descendemos a través de otro sendero de 1,6 km. hasta el Mirador de Igualeiro,

conservación de los senderos en la Comunidad Autónoma de Canarias, así como a la posterior Orden de 23 de febrero de 2007, por la que se regulan los tipos de señales, sus características y utilización en la Red Canaria de Senderos. Según señala la *Estrategia de la Red de Senderos de La Gomera (2009-2015)* “el Plan Insular de Ordenación de La Gomera, recoge y ordena esta actividad del senderismo, y la considera como Actividad Turística de Ocio (Turismo Recreativo), en la modalidad de Actividad Turística Complementaria a la meramente alojativa, garantizando su uso y actividad. A estos efectos, configura la Red de Senderos Turísticos de la isla de La Gomera siendo aquellos grafiados en los Planos de Ordenación con la finalidad de garantizar su conservación y mejora como patrimonio etnográfico y actividad turística complementaria” (*Estrategia de la Red de Senderos, 2009-2015*). Esta red se articula a partir de dos senderos principales que actúan como esqueleto de la misma, GR131 y GR132, los cuales, según la Gestión de la Red de Senderos de La Gomera (2009-2015), “son incluidos en la Red de Caminos Naturales de interés nacional de España, y posteriormente se procederá a su homologación como senderos de gran recorrido incluyéndose en la Red de Senderos de Canarias, lo que supondrá una doble promoción y garantía de calidad tanto a nivel nacional como internacional (*Estrategia de la Red de Senderos, 2009-2015*).

donde se encuentra la Ermita de San Francisco de Asís y la escultura conmemorativa del Silbo Gomero. Desde este mirador podemos disfrutar de las vistas sobre el Paisaje Protegido de Orone y de La Fortaleza. Seguimos nuestra ruta hasta la Zona Arqueológica de La Fortaleza, donde llegaremos una vez recorridos unos 4 kilómetros más. el ascenso puede ser opcional para aquellas personas que sufran de vértigo, ya que una vez superado el tramo inicial en forma de peldaños de piedra, hay un paso antes de llegar a la cima que se puede salvar sin dificultad, pero que puede presentar problemas para aquellas personas con miedo a las alturas. Éstas deberán esperar a que el resto del grupo descienda, pudiendo hacer en la base de la Fortaleza un pequeño descanso. Una vez se haya concluido con esta visita seguiremos nuestro camino hasta el pueblo de Chipude al que llegaremos después de 1,5 kilómetros, para visitar la Iglesia de Ntra. Sra. De La Candelaria, patrona del municipio de Vallehermoso, cuya historia se encuentra estrechamente relacionada con La Fortaleza. En este punto finalizaremos nuestro recorrido. En la Plaza de la Iglesia hay una parada de la línea regular de transporte que facilitará el regreso a punto de inicio en Pajaritos o al resto de lugares de partida de los participantes. el perfil de la ruta no es excesivamente acentuado, a excepción de las subidas y posteriores bajadas del Alto de Garajonay (1.487 m.) y la Fortaleza de Chipude (1.243 m.), por lo que el esfuerzo físico necesario para su realización sería de grado medio.

3.2 Análisis de interés de los turistas sobre una ruta de *arqueotrekking*

Como se ha señalado más arriba, para determinar si la creación de esta ruta de *arqueotrekking* podría configurarse como un producto de interés para los turistas que visitan la isla de La Gomera, se decidió emplear la técnica de las encuestas. Se realizaron un total de 50 entre los turistas que acuden a las Oficinas de Turismo en busca de información. De los datos obtenidos se deduce que el perfil del turista se corresponde con los datos oficiales facilitados por el ISTAC, tratándose en su mayoría de personas de procedencia alemana, con un alto nivel formativo, que visita La Gomera principalmente para hacer senderismo, visitar el Parque Nacional de Garajonay y disfrutar de la tranquilidad que ofrece la isla.

La mayoría de los turistas desconocen la arqueología tanto regional como insular, así como el Museo Arqueológico de La Gomera. En cambio, se recoge como aspecto positivo que, a pesar de no conocerlo, la mayoría, un 70,3%, estaría dispuesto a visitarlo.

Al ser la mayoría de encuestados de procedencia extranjera se da la circunstancia de que puede que su visita a La Gomera sea la primera que realizan a Canarias, y, por tanto, es posible que desconozcan su patrimonio arqueológico. En cuanto al escaso conocimiento sobre la existencia en la isla de un museo arqueológico, las razones pueden deberse a distintos motivos, como la utilización de San Sebastián únicamente como puerto de entrada y salida de la isla, una insuficiente promoción turística del museo, el escaso interés de algunos turistas por conocer la cultura local, la duración de su visita, la motivación, etc. En contraposición, los encuestados que efectivamente han realizado una visita al Museo Arqueológico de La Gomera lo valoran positivamente, encontrándolo interesante (81,8%). Valoramos de forma positiva, el hecho de que una gran mayoría de encuestados muestra su interés en visitar los yacimientos arqueológicos de la isla (75,5%), considerando a su vez que la creación de esta ruta de *arqueotrekking* sería un aspecto beneficioso para La Gomera (90%), que aumentaría a su vez la afluencia y el número de turistas (60%). Algunos turistas encuestados de hecho ya los han visitado, especialmente los más emblemáticos como el Alto de Garajonay o La Fortaleza, ya que se encuentran en rutas de senderismo frecuentadas, tanto por excursiones con grupos organizados como de forma particular. Sin embargo, el hecho de transitar por estos lugares no se traduce en un conocimiento efectivo del mismo, ya que este tipo de patrimonio puede tener una escasa visibilidad para el visitante si no se acompaña de la información adecuada, pues muchos de los visitantes encuestados han comentado el haber transitado por algunas de estas zonas con total desconocimiento de su naturaleza y valor arqueológico.

Asimismo, una amplia mayoría (90%) considera que la creación de esta ruta sería un aspecto beneficioso para la isla, que aumentaría con ello la afluencia de visitantes (60%). En cuanto a la disyuntiva de determinar si la integridad y la conservación de los yacimientos podría verse o no afectada por la creación de esta ruta, la mayoría de encuestados se decanta claramente por el no (75,5%). Los argumentos y razones principales esgrimidos para considerar que el patrimonio arqueológico no se vería afectado negativamente por la creación de la ruta de *arqueotrekking* se centran en que la misma sería un mecanismo que permitiría la obtención de mayores fondos económicos para la conservación y protección de este patrimonio, facilitando, además, su accesibilidad, con la consecuente revalorización del mismo. Una percepción que, en nuestra

opinión, claramente se identifica con una acción de educación patrimonial y gestión adecuada con los yacimientos arqueológicos. Analizando estas respuestas y comparándolas con el nivel formativo de los encuestados podemos observar que la mayoría de personas que consideran que la creación de esta ruta no dañaría la integridad del patrimonio poseen un nivel formativo universitario, lo que puede traducirse como una mayor sensibilidad y comprensión sobre la relevancia del patrimonio arqueológico. No es determinante, por supuesto, pero sin lugar a dudas, contribuye a identificar al potencial perfil de consumidores. Por otro lado, una minoría (24,5%), opina que la creación de esta ruta sería un aspecto perjudicial para la isla de La Gomera, argumentando principalmente el alto número de turistas que podría atraer y los daños medioambientales que podrían producirse. Podemos comprender la postura de esta minoría, ya que la isla de La Gomera, al ser una isla menor, es un lugar tranquilo, apacible, que está lejos de ser un centro turístico masificado, siendo este aspecto uno de los más valorados por el turista a la hora de la elección del destino, como hemos podido observar previamente en el análisis del perfil del turista que visita La Gomera. Pero, por la misma naturaleza de la isla, y la política aplicada hasta el momento, este supuesto sería, en nuestra opinión, de muy difícil producción, ya que la idiosincrasia de La Gomera no permite o está preparada para un desarrollo turístico masivo, contando con una planta alojativa limitada y unos accesos centrados en el Puerto de San Sebastián y el Aeropuerto de La Gomera.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En las Islas Canarias, la puesta en valor del patrimonio arqueológico ha emergido con relativa fuerza en los últimos años, sobre todo en la isla de Gran Canaria (Naranjo, Pérez y Chávez, 2015), algo que ha suscitado el interés de los investigadores (p.ej. Chávez y Pérez, 2010; Pérez y Chávez, 2012; Pérez, 2015). Las actividades de ocio y turismo explican la accesibilidad a los yacimientos arqueológicos. La búsqueda de experiencias innovadoras promueve propuestas diferentes para atraer más turistas y, en el caso del patrimonio arqueológico, puede suponer una alternativa a los tradicionales museos o centros de interpretación. Por tanto, resulta idóneo explorar la idea de una ruta de *arqueotrekking* en la isla de La Gomera que combine el turismo cultural –arqueológico- y el activo, para su inclusión como oferta turística diferenciada en la isla, para ampliar la oferta existente e incrementar su competitividad con otros destinos.

Podemos afirmar que este nuevo producto se encuentra en concordancia con el perfil del turista que visita La Gomera, el cual, tal y como se desprende de los datos aportados por las encuestas, viaja a la isla con la finalidad de practicar el senderismo como una de las motivaciones principales de su viaje, siendo el *arqueotrekking* una actividad que combinaría el senderismo con el aprovechamiento de los recursos arqueológicos y culturales que también nos ofrece La Gomera.

No obstante, el modelo de gestión de estas rutas exige un diseño entre empresas públicas y privadas para alcanzar un equilibrio en la puesta en marcha de este producto arqueológico, haciéndolo accesible para los visitantes y turistas, pues sin duda se trata de una oportunidad de negocio y este hecho supondría para la misma una diferenciación en su oferta entre el resto de otras empresas de senderismo, ya que son escasas aquellas que realizan en la isla de La Gomera esta actividad de forma tematizada¹², y ninguna cuyo elemento principal sea el patrimonio arqueológico gomero.

Teniendo en cuenta esto, habría, sin embargo, que profundizar en la fórmula de activación de este patrimonio identificando con mayor exactitud la oferta empresarial, la oferta pública, el sistema de información de la ruta, su señalización y la integración de otros recursos culturales y naturales en el producto.

En este sentido, se plantean oportunidades para la formación de guías turísticos, por ejemplo. En efecto, por la naturaleza, la historia, la amplitud de la información, la importancia y la fragilidad de los yacimientos arqueológicos al aire libre, planteamos que esta ruta debe ser guiada, ya que es la mejor y más directa forma en la que el turista puede comprender la relevancia que tienen estos lugares tanto para el patrimonio arqueológico como para la historia de La Gomera.¹³ Por ello, y de acuerdo con la legislación turística

12 Existen empresas de senderismo como *Ymaguara* que realizan senderos temáticos basados en la alfarería tradicional y en la cultura vitivinícola insular; la empresa *Timah* realiza una ruta centrada en el conocimiento de las tradicionales plantas medicinales y la empresa *Gomeractiva* que realiza rutas para contemplar la puesta de sol y la luna llena.

13 Existen otros yacimientos en la isla, como el caso de las Toscas del Guirre, del que se desconoce su exacta ubicación como medida de protección, pero en este caso ambos yacimientos, como ya hemos comentado, se encuentran al aire libre, en el recorrido de la red de senderos insulares.

canaria, los guías que dirijan estas rutas deberían estar oficialmente acreditados de acuerdo a lo expuesto en el Decreto 88/2012, de 15 de noviembre, de modificación del Decreto 13/2010, de 11 de febrero, por el que se regula el acceso y ejercicio de la profesión de Guía de Turismo en la Comunidad Autónoma de Canarias, toda vez que ello también ejercería una medida de control para la conservación del patrimonio arqueológico.

Del mismo modo, sería necesario establecer la temporalidad de la ruta, para conocer si es oportuna o no como herramienta de diversificación atendiendo a la estacionalidad del sector turístico. Proponemos que esta ruta podría realizarse una vez a la semana durante la temporada de verano y dos veces durante la temporada de invierno, que corresponde con la temporada alta de ocupación en la isla ¹⁴. Además, si la ruta de *arqueotrekking* es promocionada por la Administración Pública, podría ofrecerse de forma gratuita para incentivar su participación, especialmente en los principios de su desarrollo como medida de difusión y promoción turística. Por tanto, ya sea la Administración Pública como la empresa privada que realice esta actividad debería incidir en la diferenciación que esta ruta de *arqueotrekking* supone frente a la oferta de senderismo que se ofrece en la isla, centrando y basando las estrategias de marketing y promoción en esa diferenciación y en la innovación como producto turístico.

Para llevar a cabo una consolidación de creación real de esta ruta, sería necesario realizar trabajos de accesibilidad, acondicionamiento y promoción de este producto. Así, por ejemplo, los senderos que configuran esta ruta se encuentran actualmente señalizados con la señalética propia tanto del Parque Nacional de Garajonay como de la Red de Senderos y Caminos Naturales de La Gomera. Además de esta señalización se propone, para el desarrollo de esta ruta y en las paradas correspondientes, la instalación de una señalética anexa y exclusiva para esta ruta de *arqueotrekking*, que facilitaría su ubicación y su difusión como ruta alternativa al senderismo. Esta información debería incluir los aspectos más relevantes de cada yacimiento, como su denominación, sus características, época a la que pertenece, etc. y debería estar traducida al inglés y al alemán además de en español, ya que corresponden a las nacionalidades de los turistas que más visitan la isla. Asimismo, se podría crear un folleto promocional para la difusión de la ruta donde figuren sus aspectos más relevantes además de la información básica sobre el recorrido, la duración, nivel de esfuerzo físico, fechas, etc.

Este producto tiene una fortaleza importante que es la existencia del conocimiento arqueológico necesario para incorporarlo al destino La Gomera, posicionado ya como atractivo para el senderismo. La proximidad a destinos con un flujo de visitantes importantes como es la isla de Tenerife –con escasa oferta de productos basados en la arqueología- también constituye una fortaleza. Frente a ello y según se desprende de las encuestas, el escaso conocimiento del patrimonio arqueológico de La Gomera exige reforzar el sistema de información turística en este sentido e integrarlo en la oferta comercial existente (solo el Museo Arqueológico Insular).

Por la fragilidad y el valor de los recursos arqueológicos es necesario previamente crear consciencia sobre su respeto, protección como seña de identidad y conservación por parte tanto de las Administraciones Públicas, así como por los turistas y la población local. Es deber de estas administraciones, como actores implicados en el desarrollo de este producto turístico, coordinar sus correspondientes competencias, desde el rango regional, por la figura de Zona Arqueológica de La Fortaleza; insular, por la próxima gestión del Parque Nacional de Garajonay, así como por la red de senderos; y local, por su necesaria implicación territorial y por la generación de beneficios económicos que se puedan generar a nivel local.

Respecto al perfil del consumidor de esta ruta y según se desprende de las encuestas, si bien somos conscientes del poco número de respuestas registradas y que deberían concretarse en un estudio más profundo para conocer quiénes son las personas interesadas en consumir productos basados en el patrimonio arqueológico, lo cierto es que resulta oportuno considerar que se trata de un segmento interesado en estos bienes. Sabemos por otros estudios, que los potenciales turistas arqueológicos, también realizan actividades como senderismo, observación de flora y fauna o visitar reservas naturales (Tresserras *et. al*, 2008), lo que coincide con las actividades que realizan en la actualidad los turistas que visitan La Gomera. La imagen turística proyectada de La Gomera no contiene ninguna referencia a su patrimonio arqueológico por lo que

¹⁴ La temporada de máxima ocupación corresponde normalmente a los meses de invierno, desde octubre hasta la finalización del periodo de Semana Santa, cuando los turistas europeos viajan a la isla escapando de las bajas temperaturas en sus respectivos países.

no es extraño que la mayoría de los encuestados no conozcan estos recursos. Por ello, para la consolidación de nuestra propuesta se debería incluir en la promoción del destino, la posibilidad de complementar la oferta con este producto, convirtiendo así La Gomera, en un destino dentro de las Islas Canarias con esa oferta, al igual que ya está realizando la isla de Gran Canaria con su *Red de Espacios Arqueológicos* (Naranjo, Pérez y Chávez, 2015).

Puesto que el turismo cultural, que se basa en la utilización del patrimonio cultural como recurso de interés turístico y ha experimentado un auge en los últimos años, obedeciendo a las nuevas tendencias turísticas que se alejan cada vez más del producto masificado de sol y playa, el producto planteado supone una oportunidad.

Tanto en Canarias en general como en La Gomera en particular, todavía se tiene preconcebida la idea de ser principalmente un destino de sol y playa, no entendiéndose en principio el concepto de turismo cultural en zonas de costa como pueden ser las islas, por lo que debemos concienciar de que existen, cada vez más, otras posibilidades con productos turísticos culturales que no solo complementan al tradicional turismo de sol y playa, sino que son referencia para convertirse en los motivos principales de elección del destino.

La Gomera cuenta con un entorno excepcional para la integración de los recursos culturales arqueológicos y los naturales en un mismo producto, lo que podría revalorizar y ayudar a su conservación. Del mismo modo se podría ampliar el colectivo y motivación de los turistas, lo que ayudaría a desarrollar y ampliar una nueva línea económica y de empleo.

La creación de esta ruta posibilitaría la inclusión de la isla como destino que ofrece este tipo de producto turístico diferenciado, que se aleja de la visión primitiva y más básica del senderismo, entendido solamente como el tránsito a pie por caminos tradicionales. Por ello también se configura como un producto turístico novedoso, que además de atraer a estos tradicionales senderistas, capte el interés de otros potenciales turistas.

Es por ello que la creación de esta ruta de *arqueotrekking* puede suponer para la isla de La Gomera una herramienta para la difusión de su patrimonio arqueológico y cultural, al mismo tiempo que refuerza uno de los recursos turísticos más valorados, su red de senderos, haciendo un uso sostenible de ambos, siguiendo y respetando los preceptos establecidos en la Reserva de la Biosfera y en la Carta Europea de Turismo Sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arco Aguilar, M. C., Jiménez Gómez, M. C. y Navarro Mederos, J. F. (1992): *La arqueología canaria: del mito a la ciencia*. S/C de Tenerife.

Cabildo de La Gomera. *Estrategia de ordenación de la Red de Senderos* (2009-2015). Inédito.

Chávez Álvarez, M. E., Pérez González, E. (2010): La gestión e interpretación del patrimonio arqueológico: nuevos modelos para el desarrollo turístico en Canarias. En *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones ante el cambio*. Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad de La Laguna. Editores Raúl Hernández Martín y Agustín Santana Talavera.

Decreto 69/2014, de 26 de junio, que modifica el Decreto 70/2011, de 11 de marzo, por el que se crea la Red Canaria de Parques Nacionales (BOC N° 126 de 2 de julio de 2014).

Decreto 47/2007, de 27 de febrero, por el que se declara Bien de Interés Cultural, con categoría de Zona Arqueológica “La Fortaleza”, situada en el término municipal de Vallehermoso, isla de La Gomera, delimitando su entorno de protección (BOC N° 048 de 7 de Marzo de 2007).

Decreto 88/2012, de 15 de noviembre, de modificación del Decreto 13/2010, de 11 de febrero, por el que se regula el acceso y ejercicio de la profesión de Guía de Turismo en la Comunidad Autónoma de Canarias (BOC N° 229 de 22 de noviembre de 2012).

Hernández, J. C. y Navarro Mederos, J. F. (2011-2012): Arqueología del territorio en La Gomera (Islas Canarias). *Tabona*, 19, pp. 25-58

Hernández F. y Rojo Ariza, M. (2012): Museografía didáctica e interpretación de espacios arqueológicos. Ed. Trea. España.

López-Menchero Bendicho, V.M. (2012). *Manual para la puesta en valor del patrimonio arqueológico al aire libre*. Ed. Trea. España.

Naranjo, M., Pérez, E. M^a, Chávez-Álvarez, M^a E. (2015). Aproximación al estado de la Red de Espacios Arqueológicos de Gran Canaria y su inserción en la actividad turística. En J. M. Benítez, A. González, C. Breede (Coords.), *Actas del III Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria. Tendencias en Turismo*, Gran Canaria: Servicio de Publicaciones y Difusión Científica de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria: 580- 593

Navarro Mederos, J. F. (1992): *Los gomeros. Una prehistoria insular*. S/C de Tenerife.

Orden de 5 de julio de 1999, por la que se regula la enseñanza del lenguaje silbado de la isla de La Gomera y se concretan los contenidos e indicadores de evaluación para su impartición en la Educación Primaria y la Educación Secundaria Obligatoria. (BOC N^o 116 de 30 de agosto de 1999).

Pérez, E. y Chávez, M^a E. (2012). El papel del patrimonio arqueológico en el turismo de las Islas Canarias. En *El patrimonio cultural y natural como motor de desarrollo: Investigación e Innovación*. Ed. Universidad Internacional de Andalucía.

Pérez González, E. (2015). *Diagnosis y estrategias para una Gestión del patrimonio Arqueológico de las Islas Canarias*. Tenerife: Servicio de publicaciones Universidad de La Laguna.

Tejera Gaspar, A. (1996): *La religión de los gomeros. Ritos, mitos y leyendas*. S/C de Tenerife

Tresserras, J. J. (2004): El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la revalorización del patrimonio arqueológico. En: *Boletín Gestión Cultural*, N^o9

Tresserras, J. J. (2005); El patrimonio como generador de desarrollo a partir del turismo. Consultorio de Comercio Exterior de la Universidad Icesi. Recuperado de: https://www.icesi.edu.co/icecomex/images/stories/pdfs/2005_patrimonio_tresserras.pdf [Consulta 24 de Marzo de 2017]

Tresserras, J. J., Matamala, J. C., Guerra, D. y Manzano, A. (2008): Estudio demanda de turismo arqueológico en Parque Nacional da Serra da Capivara (Piauí-Brasil). Recuperado de: http://www.ccom.pi.gov.br/download/200808/CCOM08_f1cb7e98fb.pdf [Consulta 20 de marzo de 2017]

VVAA (2017): “*El turismo como herramienta de educación patrimonial: el análisis de los Parques Arqueológicos en España y su implementación como producto turístico*” (TUREPARQ16). Memoria inédita.

9.1 Webgrafía

Cabildo de La Gomera. Turismo de La Gomera. Información general. Recuperado de: <http://lagomera.travel/islas-canarias/la-gomera/es/acerca/la-isla-de-la-gomera> [Consulta 24 de Marzo de 2017]

Cabildo de La Gomera. “Reserva de la Biosfera”. Cabildo de La Gomera. Recuperado de: <http://anterior.lagomera.es/index.php/la-gomera-reserva-de-la-biosfera> [Consulta 22 de Marzo de 2017]

Carta Europea de Turismo Sostenible en La Gomera. *Parque Nacional de Garajonay. Dossier de Candidatura. Volumen I: Diagnóstico (2006-2007)*. Recuperado de: <http://turismososteniblelagomera.com/documentos/category/4-diagnosticos> [Consulta 23 de Mayo de 2017]

Eldiario.es (2016). Un visitante de La Gomera llamado turismo. Recuperado de: http://www.eldiario.es/canariasahora/economia/visitante-Gomera-llamado-turismo_0_509199241.html [Consulta 22 de Junio de 2017]

Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME). Recuperado de <http://www.fedme.es/>. [Consulta 20 de Mayo de 2017]

Gobierno de Canarias. Ficha técnica Parque Nacional de Garajonay. Recuperado de: <http://www.gobiernodecanarias.org/parquesnacionalesdecanarias/es/Garajonay/InformacionEspecifica/FichaTecnica.html> [Consulta 10 Abril de 2017]

GomeraActualidad (2016). Valle Gran Rey: El Turismo que vino del Mar. Recuperado de: <http://www.gomeraactualidad.com/articulo/la-gomera/valle-gran-rey-turismo-vino-mar/20160806010939016907.html>[Consulta 22 de Junio de 2017]

Instituto Canario de Estadísticas (ISTAC). Encuesta sobre el gasto turístico. Recuperado de: <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/> [Consulta 12 Mayo de 2017]

Ministero de Política Territorial. Secretaría General Técnica (2009): *Estrategia integral para la Comunidad Autónoma de Canarias*. En: http://www.seat.mpr.gob.es/dam/es/web/publicaciones/centro_de_publicaciones_de_la_sgt/Monografias/parrafo/01111111116/text_es_files/Estrategia-integral-CA-Canarias-INTERNET.pdf [Consulta: 12 de abril de 2017]

Museo Arqueológico Insular de La Gomera (s/f). En: <http://www.museoslagomera.es/es/museos-de-la-gomera/> [Consulta 15 de mayo de 2017]

Organización Mundial del Turismo. Crónicas del turismo: el desarrollo comunitario sobre el terreno. Recuperado de: <http://www2.unwto.org/es/content/tourism-stories-community-development-ground> [Consulta 6 Abril de 2017]

Parque Histórico del Navia en Asturias. Recuperado de: <http://www.parquehistorico.org> [Consulta 6 Abril de 2017]

GESTIÓN DEL SENDERISMO COMO ACTIVIDAD TURÍSTICA: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE LA EVOLUCIÓN DE LAS INVESTIGACIONES PUBLICADAS ENTRE 1995-2016

Christina de Oliveira-Matos

Doctoranda en Turismo, Economía y Empresa en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.

E-mail: matos_christina@hotmail.com

María del Pino Medina-Brito

Doctora en Organización de Empresas por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, colaboradora del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES).

E-mail: pino.medina@ulpgc.es

Rosa Maria Batista-Canino

Doctora en Organización de Empresas por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, colaboradora del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES).

E-mail: rbatista.canino@ulpgc.es

Resumen:

La investigación sobre la actividad turística de senderismo ha experimentado un considerado impulso en los últimos años tanto a nivel nacional como internacional. El presente artículo aporta el análisis bibliométrico de la actividad de “hiking” en el período comprendido entre 1995 y 2016. Se analizan las investigaciones publicadas en las bases de datos *Web of Science (WOS)* y *Scopus*, considerando los autores que conceptualizan tanto la actividad como su evolución. Se estableció como criterio de búsqueda que la palabra “hiking” debería estar en el título, resumen o palabras clave de los artículos en las referidas bases de datos. Sin embargo, tras excluir los casos de solapamiento, asciende a 19 los artículos susceptibles de ser analizados. Se concluye que se debe identificar las necesidades y oportunidades de investigar el tema, pues se detecta un escaso interés en abordar el “hiking” dentro de un destino o como un producto turístico y sería interesante utilizar otras bases de datos para futuras investigaciones.

Palabras-claves: Senderismo, Turismo, Gestión de destinos turísticos, Análisis bibliométrico.

Abstract:

The research on hiking tourism activity has experienced a considerable boost in recent years both nationally and internationally. The present article provides the bibliometric analysis of the “hiking” activity in the period between of 1995 to 2016. We analyze the research published in the Web of Science (WOS) and Scopus, considering the authors who conceptualize both the activity and its evolution. It was established as a search criterion that the word “hiking” should be in the title, abstract or keywords of the articles in databases. However, after excluding cases of overlap, the items that can be analyzed are 19. It is concluded that needs to identify the needs and opportunities to investigate the subject, since there is a little interest in addressing the “hiking” within a destination or, as a tourism product and it would be interesting to use other databases for future research.

Keywords: Hiking, Tourism, Tourism Destination Management, Bibliometric Analysis

1. INTRODUCCION

En los últimos años, uno de los sectores implicados con el desarrollo económico de cualquier destino o región a nivel mundial indiscutiblemente es el turismo, convirtiéndose esta actividad de gran interés para los investigadores y estudiosos en esta área.

Atendiendo al informe de la OMT (2014), el turismo en países de economías emergentes excederá el de los países de economías avanzadas con una expectativa del 57% en el año 2030 para los turistas que buscan ocio y descanso, focalizando en las actividades de turismo de aventura, es decir, se presenta un gran interés por parte de los turistas por los atractivos naturales y por los países en desarrollo económico, valorando el destino turístico a nivel cultural, ecológico y económico.

No obstante, las personas que buscan estos destinos quieren tener un contacto directo con la naturaleza, al proporcionarles una relación armoniosa y de sensibilización con la preservación, conservación y también la revitalización de los recursos naturales. Así es, que muchos turistas están continuamente improvisando y en el caso del senderismo, no utilizan solamente las rutas turísticas establecidas sino buscan otras actividades atractivas más aventureras (Higham, 1998; Burdick, 2005).

Teniendo en consideración lo expuesto, algunos destinos tienen como uno de sus principales componentes para su desarrollo turístico el senderismo, siendo éste dependiente fundamentalmente de los niveles de calidad ambiental y satisfacción del consumidor final, olvidando muchas veces, la creación de condiciones necesarias para que los visitantes puedan tener experiencias valorando los recursos naturales.

El propósito de este estudio es analizar y describir de forma estructurada las investigaciones científicas halladas tanto en el ámbito nacional como en el internacional sobre senderismo (*hiking*) en las bases de datos *Web of Science* y *Scopus* entre el periodo de 1995 hasta 2016. Se realiza un análisis de la evolución de las publicaciones, la filiación universitaria de los investigadores, así como los impactos de las revistas científicas dentro de las Ciencias Sociales. Asimismo se estudia el ciclo de vida de los artículos que conceptualizan el término senderismo, permitiendo identificar las instituciones que lideran esta investigación y en qué revistas se publican estos estudios. La principal contribución de este trabajo es de naturaleza académica, tanto desde el punto de vista teórico como metodológico.

La metodología adoptada fue un análisis bibliométrico. Para identificar las investigaciones sobre senderismo se acudió a las bases de datos electrónica *Web of Science* y *Scopus* que son consideradas como las mayores bases de datos relacionadas con el área de Ciencias Sociales.

La base de datos *Web of Science* que actualmente está ligada a *Thomson Reuters*, incluye índices de citas como *Science Citation Index*, *Social Science Citation Index* y *Arts & Humanities Citation Index*, es el sistema de información documental en el medio académico y científico con más prestigio a nivel internacional (Rodríguez-Yunta, 2010).

Scopus es otra base de datos que indexa alrededor de 16.500 revistas *peer-reviewed* en todas las áreas del conocimiento (Santa y Herrero-Solana, 2010), y tienen sus propios indicadores, *Scimago journal Rank* (SJR) y los *Normalized impact per paper* (SNIP) (Torres-Salinas y Jiménez-Contreras, 2010).

Los indicadores establecidos para la muestra, fueron: ciclo de vida de las investigaciones, totalidad de los artículos del tema por área de la revista/año y su indexación, la clasificación de los artículos indexados o no, las publicaciones que están en la base de datos *Scopus* y *WOS* clasificadas en cuadrante según índice de impacto establecido por el *Journal Citation Report*, las instituciones a las que se encuentran adscritas los autores y la filiación de los mismos por países.

El artículo está estructurado en cuatro partes: la primera aborda la conceptualización del término senderismo dentro de las investigaciones abordadas, presentando los aspectos del término que trabajan los autores; la segunda parte recoge la metodología aplicada; exposición de los resultados del análisis de las investigaciones realizado y, por último, las conclusiones y recomendaciones para las investigaciones futuras.

2. FUNDAMENTACION TEORICA: EL SENDERISMO

Los autores Mathieson y Wall (1982) ya relataban que el senderismo es una de las actividades no urbanas, dentro del turismo de naturaleza, practicada al aire libre con intención de entretenimiento, conocimiento y apreciación, teniendo al medioambiente y al ecosistema como “lugares comunes”, con reducción de los impactos ambientales, en armonía con la fauna, flora y culturas locales.

Para autores como Kuenzi y McNeely (2008); Buckley (2009); Balmford *et al.* (2009); Newsome *et al.* (2013); Eagles (2014) el senderismo es una de las actividades recreativas dentro del turismo de naturaleza que permite a las personas comprometerse y experimentar en el medioambiente, siendo ésta cada vez más demandada mundialmente. El senderismo puede tener impactos negativos en la fauna, flora y en la infraestructura de las rutas (Kutiel *et al.*, 1999; Marion y Leung, 2001; Cole, 2004; Hill y Pickering 2006; Monz *et al.*, 2010; Marion *et al.*, 2011; Fenu *et al.*, 2013; Ballantyne *et al.*, 2014).

Sin embargo, Bühler (1999) relata que el senderismo es considerado por los *stakeholders* como una actividad turística en potencia y con gran importancia a nivel económico, que necesita tener como elementos fundamentales una red de senderos, una oferta de servicios dirigida a los usuarios, una amplia variedad de informaciones -señalización, mapas, libros, etc.- y, principalmente, un paisaje natural y cultural (LEADER, 2001).

El sector público es el principal responsable de la gestión y promoción del senderismo, es el que tiene como designio planificar y financiar la red de senderos y sus atractivos. No obstante, las empresas privadas participan como colaboradores esenciales en una determinada región o destino (Boller *et al.*, 2010). Además, se reconoce al senderismo como una actividad recreativa, estando ésta relacionada con caminatas o ir de excursión en los senderos dentro de los parques y reservas naturales, pudiendo las experiencias de la actividad ser evaluada y mapeada “*in situ*” y describiendo así dónde tiene lugar (Chhetri, 2015). También es considerada una actividad física blanda, hecha a pie y que está relacionada con el turismo de aventura (OMT, 2014).

Es importante destacar que la actividad turística de “*hiking*” (senderismo) es determinada no solamente por lo que se hace sino también por dónde se realiza la actividad. Se practica en áreas rurales, pero también en parques naturales, espacios naturales protegidos, lugares de patrimonio, zonas costeras, áreas de desierto y áreas consideradas semi-urbanas. El cuadro 1 recoge las investigaciones que focalizan el “*hiking*” dentro del sector turístico según las áreas donde se practica.

Cuadro 1: Artículos sobre “*hiking*” clasificadas según el área donde se practica

Áreas de <i>hiking</i>	Autores	Países
Áreas naturales	McNamara e Prudeaux (2011)	Australia
	Ernest <i>et al.</i> (2005)	USA
	Boller <i>et al.</i> (2010)	Suiza
	Thiene y Scarpa (2008)	Italia
Bosques	Baklien <i>et al.</i> (2016)	Noruega
	Bongaardt <i>et al.</i> (2016)	Noruega
Parques nacionales	Martínez e Ocaña (2014)	España
	Magyari-Sáska y Dombay (2016)	Rumania
	Carvalho <i>et al.</i> (2015)	Portugal
	Heggie e Heggie (2012)	Australia
	Hochmair <i>et al.</i> (2012)	USA
Senderos	Collins-Kreiner y Klot (2016)	Israel
	Nordbø y Prebensen (2015)	Noruega
	Kastenholz e Rodrigues (2007)	Portugal
No especificado	Dax (2015)	Corea del Sur
	De Oliveira-Matos (2015)	Brasil

	Harper (1995)	Australia
	Hugo (1999)	USA
	Svarstad (2010)	Noruega

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las investigaciones realizadas sobre “hiking” se han desarrollado en los parques nacionales, donde se realiza su control, mantenimiento y gestión, tanto de los usuarios como de la conservación de las rutas y recursos naturales. Los estudios, fundamentalmente, se llevaron a cabo en los países nórdicos -Noruega-, seguidos de USA y Australia, o sea principalmente en los países desarrollados. Pocos fueron los que se realizaron en países latinoamericanos y asiáticos.

Para el autor Torbidoni (2011) la mayoría de las investigaciones sobre senderismo están centradas en los excursionistas, escaseando la planificación y la gestión de diferentes áreas para la realización de la actividad situadas en la misma zona o red de espacios naturales. En este caso, la gestión de estas áreas necesita un equilibrio entre su uso (relacionando la actividad senderista como deporte, recreación y también turística) y su conservación. Debe tenerse en cuenta que los senderistas cuando buscan las áreas para practicar su actividad necesitan tener un cierto grado de conocimiento sobre la importancia de estas áreas, con informaciones y explicaciones para que esta situación no se revierta en un impacto ambiental negativo.

A lo largo de la evolución del senderismo, en este caso el término “hiking” se ha pretendido evaluar los conceptos del término relacionándolo como actividad turística, así como deportiva, salud y otras áreas. La presente investigación pretende recopilar los distintos estudios publicados sobre “hiking” recurriendo a la revisión bibliométrica.

3. METODOLOGIA

En el presente estudio se lleva a cabo un análisis bibliométrico de los artículos publicados sobre el término “hiking” (senderismo) en las revistas científicas indexadas. El estudio se desarrolló atendiendo a las siguientes etapas:

- (1) Selección de las bases de Datos, en este caso *Scopus* y *Web of Science*;
- (2) Selección de los artículos con los siguientes criterios:
 - (2.1) La palabra “hiking” o “hiking tourism” debe estar en el título, palabras-clave e resumen señaladas por los autores.
 - (2.2) La publicación debe estar en la base de datos *Scopus* en el área de las Ciencias Sociales o *WOS Core Collection* en la base de datos *Web of Science*.
 - (2.3) El tipo de publicación debe estar en la categoría de artículos.
 - (2.4) El periodo de las publicaciones deberían estar entre 1995 a 2016 (ambos inclusive)
- (3) Análisis de los artículos seleccionados de acuerdo con los indicadores establecidos para la muestra.

La metodología empleada en este trabajo se clasifica como teórica, descriptiva, con abordaje cuantitativo y exploratorio de las producciones científicas publicadas. De acuerdo con el proceso de investigación, este artículo es cualitativo, lo que supone la selección de los artículos seguida de la interpretación a los criterios establecidos por este estudio.

Desde un enfoque cuantitativo fue utilizada la técnica de la bibliometría (Vanti, 2002), adecuada para realizar un estudio sistemático y objetivo, permitiendo medir determinadas variables.

Sin embargo, utilizando estas técnicas, en algunos casos, también se entremezclan técnicas de medidas cuantitativas y cualitativas con el objetivo de elaborar y procesar datos relevantes de los textos comunicativos analizados (Kerlinger, 1969; Raigada, 2002). La investigación bibliométrica

dentro del área de turismo es de gran interés pues evalúa la calidad de las investigaciones y su desempeño e instituciones, así como sus impactos, sus factores de prestigio y estudia el desarrollo del área (Hall, 2011).

Para el análisis se emplearon las dos bases de datos electrónica *Web of Science* y *Scopus*, que son consideradas como las mayores bases de datos en el área de Ciencias Sociales, se hizo un filtrado de todas las publicaciones en el periodo de 1995 y 2016 (ambos inclusive). Las revistas internacionales, o en este caso los *journals*, se han tratado ampliamente en relación a las publicaciones a nivel mundial y su posicionamiento, influencia, indicadores bibliométricos y perfiles de los autores (Pechlaner *et al.*, 2004; Mckercher *et al.*, 2006; Svensson *et al.*, 2009; Jamal *et al.*, 2008; Law *et al.*, 2010; Hall, 2011; Gursoy y Sandstrom, 2016).

Para la realización de este trabajo fueron considerados solamente los que reunían los siguientes indicadores (tabla 1):

Tabla 1: Criterios de búsqueda del término “hiking”

<i>HIKING</i>		
Base de datos	<i>Scopus</i>	<i>Web of Science</i>
Término	HIKING	HIKING
Localización del término	<i>Abstract</i> (Resumen), <i>Keywords</i> (palabras-clave) e <i>article titles</i> (títulos del artículo)	Tema / Título
Tipo de documento	Artículos	Artículos
Idioma	Inglés, Español y Portugués	Inglés
Áreas de investigación	<i>Social Sciences</i> (Ciencias Sociales)	<i>Social Sciences</i>
Base de Datos	--	WOS Core Collection
Nº documentos	185	56

Fuente: Elaboración propia

A partir de la realización de un análisis bibliométrico de la investigación realizada sobre el término “hiking” (senderismo) se puede observar la evolución de la producción científica, sus autores y las revistas con más relevancias en los últimos años. Dado que las investigaciones sobre senderismo es muy reciente en área de Turismo, se ha considerado necesario también hacer la búsqueda del término “hiking tourism” en las mismas bases de datos con los mismos criterios establecidos para el término “hiking”.

Tabla 2: Criterios de búsqueda del término “hiking tourism”

<i>HIKING TOURISM</i>		
Base de datos	<i>Scopus</i>	<i>Web of Science</i>
Término	HIKING	HIKING
Localización del término	<i>Abstract</i> , <i>Keywords</i> y <i>article titles</i>	Tema / Título
Tipo de documento	Artículos	Artículos
Idioma	Inglés, Español y Portugués	Inglés
Área de investigación	<i>Social Sciences</i>	<i>Social Sciences</i>
Base de Datos	--	WOS Core Collection
Nº documentos	51	7

Fuente: Elaboración propia

El siguiente apartado recoge los resultados de los análisis realizados sobre los artículos seleccionados como válidos siguiendo los criterios fijados para la elaboración de esta investigación.

4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Con el fin de facilitar la recogida y presentación de los resultados se ha optado por agrupar los campos estudiados de la siguiente manera:

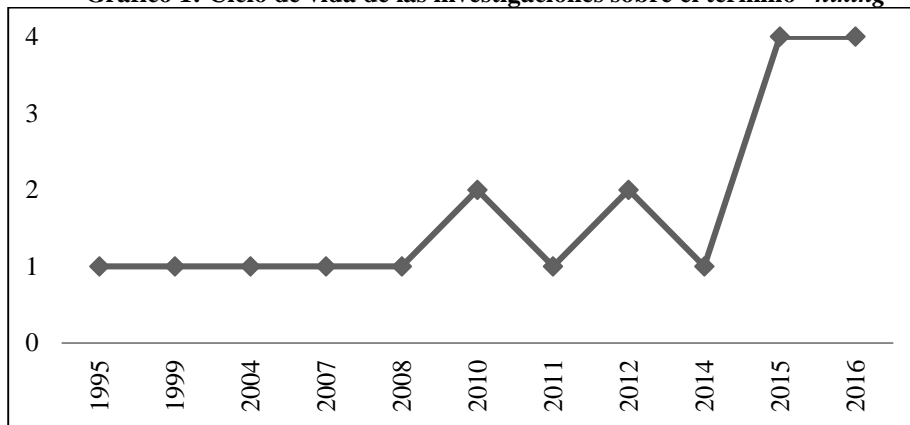
- Ciclo de vida de las investigaciones
- Totalidad de los artículos del tema por área de la revista/año y su indexación
- La clasificación de los artículos indexados o no, las que están en la base de datos WOS clasificadas por sus cuadrantes
- Las instituciones a las que se encuentran adscritos los autores
- Filiación de los autores por países

La búsqueda y clasificación de los artículos siguiendo las especificaciones indicadas para esta investigación arrojó un total de 241 documentos con el término “hiking”. De todos ellos, fueron validados cerca del 7,89% para este estudio dentro de los criterios, totalizando 19 artículos validados y comprendidos en el periodo 1995-2016.

Con respecto a los artículos validados en el estudio, el 63,16% se encuentran en ambas bases de datos, es decir, un total de 12 publicaciones. Las publicaciones que únicamente se encuentran en Scopus ascienden al 26,31% del total -5 publicaciones- y aquellas que solamente están recogidas en WOS son el 10,53%, lo que representan 2 publicaciones.

De los 19 artículos que conforman la muestra, la primera publicación data de 1995, y es reseñable indicar que en 2016 se produjo un aumento considerable de las publicaciones con un 21,05%, que se corresponden con cuatro publicaciones. El grafico 1 describe el ciclo de vida de las investigaciones sobre el término “hiking”; en el primer periodo -1995 hasta 2008- se observa una estabilidad con relación a las investigaciones con solamente una publicación al año -5,26%-. En el segundo periodo, a partir de 2008 hasta 2014, se percibe una oscilación entre uno y dos artículos anuales, siendo el crecimiento del 10,53% en los años 2010 y 2012. Ya en el tercer periodo, desde 2014 hasta 2016, hubo un avance en las publicaciones, pasando de una publicación en 2014 a un incremento del 24,05% en 2015 que permanece constante en 2016. A partir del año 2008 se empieza a estudiar más el término “hiking” y después de 2014 hay un gran avance en la amplitud de los estudios y en las áreas de investigaciones.

Grafico 1: Ciclo de vida de las investigaciones sobre el término “hiking”



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la totalidad de los artículos publicados en revistas con índice de factor de impacto, según el *Journal Citation Report (JCR)*, se verifica que en el año de 2010 la revista *American Journal of Health Promotion* y *Mountain Research and Development* empieza a publicar sobre el término (tabla 3). En 2016 son las revistas *Annals of Tourism Research* y *Anthropology and Medicine* las que publican ascendiendo al 10%. Sin embargo, la revista Boletín de la Asociación de los Geógrafos Españoles empieza a publicar sobre el término desde 2014 con un 5% del total de las publicaciones indexadas o no en JCR. La revista *Journal of Australia Studies*, publica sobre el tema en el año 1995, reuniendo el 5% del total de publicaciones y es en el 2008 cuando, con el mismo porcentaje, la revista *Tourism Economics* empieza a publicar sobre el término “hiking”.

Tabla 3: Totalidad de artículos de senderismo por área de la revista/año y su indexación

Revistas	AÑOS											
	1995	1999	2004	2007	2008	2010	2011	2012	2014	2015	2016	
Indexadas en JCR												
American Journal of Health Promotion								1				
Annals of Tourism Research												1
Anthropology and Medicine												1
Asia Pacific Journal of Tourism Research							1					
Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles									1			
Journal of Australia Studies	1											
Journal of Leisure Research						1						
Mountain Research and Development						1						
Tourism Economics					1							
Tourism Geographies		1										
Total de las revistas indexadas en JCR por año	1	1	--	--	1	2	1	1	1	--	2	
No Indexadas en JCR												
Advances in Hospitality and Leisure												1
Anatolia				1								
European Journal of Tourism Hospitality and Recreation												1
Geographia Technica												1
Korea Journal												1
Medicine and Sport Science								1				
Reference Services Review			1									
Rosa dos Ventos												1
Sage Open												1
Total de las revistas no indexadas en JCR por año	--	--	1	1	--	--	--	1	--	4	2	

Fuente: Elaboración propia

Las revistas no indexadas en *JCR*, las que se encuentran en la base de datos *Scopus* o están en la base de datos *WOS*, pero sin factor de impacto, están ligadas también a diversas áreas de investigación. En 2012 se publica un artículo en la revista *Medicine and Sport Science* que se corresponde al 5% del total de los artículos. Siguiendo el mismo porcentaje, en 2004, la revista *References Services Review* hace referencia sobre el tema. En 2007 la revista *Anatolia* publica el término “*hiking*” representando el 5 % del total de los artículos publicados. En el año 2015 tuvo un crecimiento de publicaciones sobre el tema ascendiendo el número de publicaciones al 21% del total y en el año 2016 las revistas *Geographia Technica* y *Sage Open* publican el 10% del total.

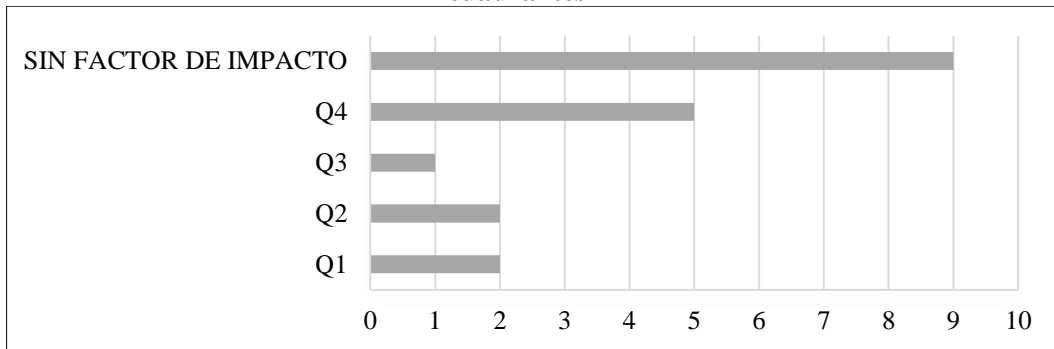
Un indicador identificativo de una revista es el factor de impacto. Este índice mide el número medio de veces que se ha citado, durante un determinado año, los artículos publicados en la revista durante los dos años anteriores. Este índice transmite a la comunidad científica información sobre la calidad de las revistas y por ende de los artículos publicados en la misma, en función de las citaciones de los artículos recogidos en ella (Bordons, 1999), proporcionando una medida cuantitativa de las publicaciones científicas, es autosuficiente y no es necesaria ninguna comparación con las demás revistas (Garfield, 2006).

Las revistas con mayor impacto, aquellas que están en el cuadrante Q1 recogen 2 de los artículos de la muestra estudiada, de igual manera, la misma situación se replica en el cuadrante Q2. Sin embargo, la representatividad de las revistas en el cuadrante Q3 desciende a una sola revista. Es en

el cuadrante Q4 donde hay una mayor representatividad de revistas, concretamente reúne a 9 de los artículos en estudio. Las revistas que no tienen factor de impacto son las que más artículos de la muestra publican acumulando el 47,37%.

Es relevante indicar que dentro de este análisis es que la mayor cantidad de publicaciones analizadas en este estudio son sin factor de impacto, o sea, están en las mejores bases de datos dentro de las Ciencias Sociales pero no están clasificadas dentro del *Journal Citation Report* (JCR) o sea se encuentran indexados por SCI (*Science Citation Index*) y otros indexadores.

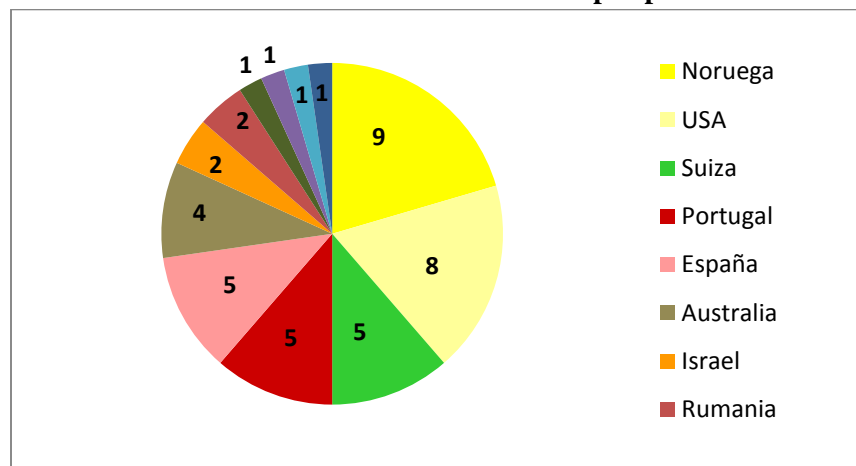
Gráfico 2: La clasificación de las revistas en la base de datos clasificadas por sus cuadrantes



Fuente: Elaboración propia

En relación con la filiación de los autores, que han contribuido al desarrollo de investigaciones sobre “hiking” (gráfico 3), podemos observar que los 19 artículos validados, fueron realizados por 44 autores oriundos de diversos países. Respecto al origen, 27 autores son europeos –Noruega, Suiza, Portugal, España, Rumania, Italia, con un total de 61%.

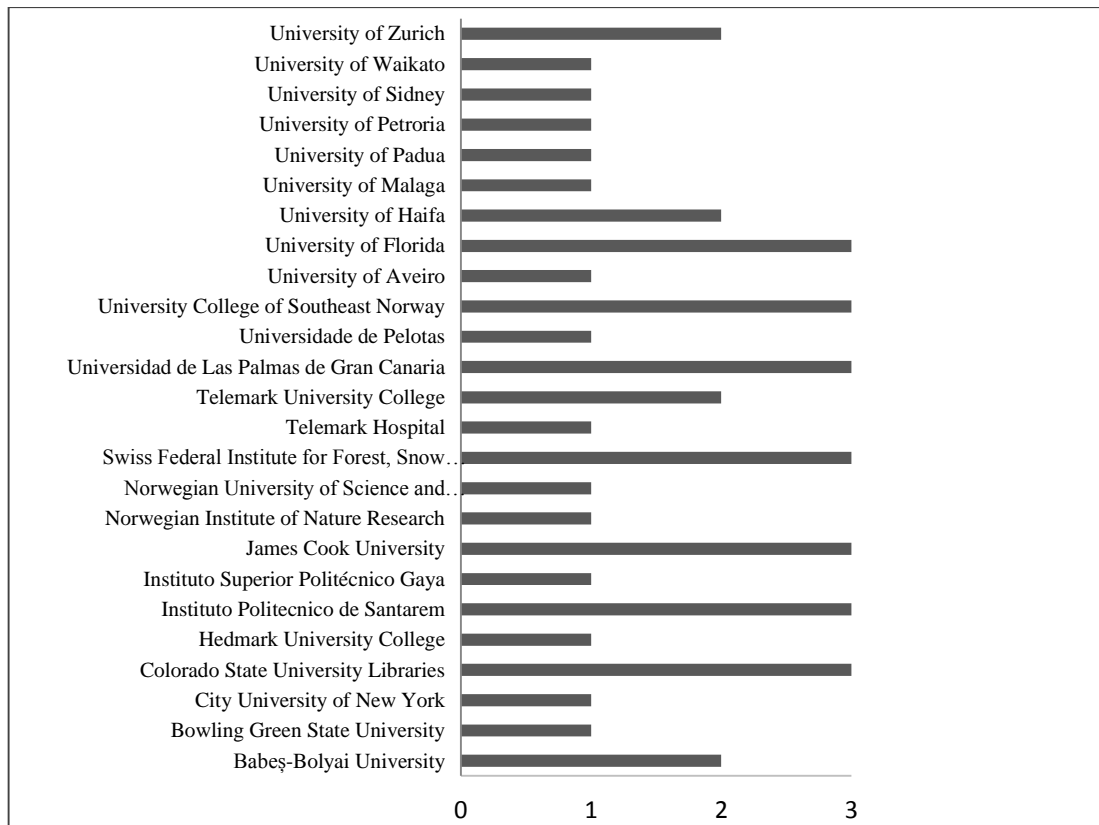
Gráfico 3: Filiación de los autores por países



Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que los autores que más presencia tienen son los procedentes de países nórdicos, que mantienen una concentración mayor de investigadores, seguidos de USA que representan un total del 18% de los investigadores. Australia representa el 9% de la procedencia de los autores.

Grafico 4: Instituciones por número de autores adscritos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las instituciones a las que se encuentran adscritos los autores que analizan el término “hiking” se contabilizan 25 (gráfico 4). La mayoría de las universidades se encuentra representada por un único investigador, que serían 56% del total de universidades. Las universidades con 2 autores corresponden al 16% de las universidades. Por último, representando con total de 16%, están las universidades, con un total de 3 autores vinculados a las instituciones. Estos resultados ponen manifiesto a la importancia de las publicaciones que se desarrollan en grupos de investigación, de la misma institución o las instituciones que hacen sus trabajos con grupos de investigaciones de diferentes universidades o países.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El trabajo que se presenta, analiza y describe las investigaciones científicas halladas sobre el término “hiking” en las bases de datos *Web of Science* y *Scopus* entre el periodo de 1995 hasta 2016. Se realiza un análisis de la evolución de las publicaciones, la filiación universitaria de los investigadores, así como los impactos de las revistas científicas dentro de las Ciencias Sociales. Asimismo se estudia el ciclo de vida de los artículos que conceptualizan el término senderismo, permitiendo identificar las instituciones que lideran esta investigación y en qué revistas se publican estos estudios. La principal contribución de este trabajo es de naturaleza académica, tanto desde el punto de vista teórico como metodológico. Del estudio realizado podemos concluir en el periodo de 1995 a 2016 el término “hiking” ha tenido un gran avance en la producción científica, sobre todo a partir de los últimos 2 años en los que el número de artículos que versan sobre el “hiking” y/o “hiking tourism” se ha cuadruplicado. En este proceso podemos verificar tres fases distintas: la primera entre 1995 hasta 2008 que reúne al 5,26% de las publicaciones; la segunda, hasta 2014, hay una oscilación,

o sea se aumenta 10,53% y después retorna a 5,26% y la última fase, que es hasta 2016, hay un incremento notable de las investigaciones.

Con relación a la totalidad de artículos publicados en revistas con índice de impacto, según JCR, en los años de 1995 a 2008, 2011 y 2012 tuvieron un 5% de los artículos en revistas con JCR, ya en los años 2010 y 2016 hubo un aumento de 10% de las revistas.

Además, considerando las revistas no indexadas en JCR, aquellas que pertenecen a la base de datos *Scopus* o están en la base de datos *WOS* pero sin factor de impacto, en los años 2015 y 2016 tuvieron un aumento de publicaciones de 21% y 10% respectivamente, de artículos de la muestra, entretanto los años de 2004, 2007 y 2012 fueron constantes publicando hasta el 5% del total de las revistas.

De acuerdo con la clasificación en cuadrantes del índice de impacto de las revistas, el mayor número de artículos de la muestra se encuentra ligado a las revistas que no tiene factor de impacto, siendo 47,37%, eso significa que las publicaciones están recogidas en las mejores base de datos pero las revistas que les da soporte no se encuentra reconocida por medio de JCR.

En relación con la filiación de los autores, que han contribuido al desarrollo de investigaciones sobre “hiking” se ha podido observar que el 61% son de Noruega, Suiza, Portugal, España, Rumania, Italia, y que en este caso, con un total de 38% fueron autores de otros países.

En definitiva, las investigaciones sobre el término “hiking” empiezan a tener un avance, con una gran evolución en los últimos años en diferentes temáticas, abriendo un abanico a la producción científica de las últimas décadas sobre el término con los principales autores, revistas, palabras-clave, países e instituciones más destacados.

Fueron identificadas algunas situaciones importantes que pueden convertirse en objeto de estudio tal como el análisis de contenido de los artículos seleccionados para presentar una revisión de la literatura sobre el término “hiking”, un estudio teórico exploratorio por el medio de un análisis integral de los artículos y los conceptuales que dieron soporte a las investigaciones. Identificar también las necesidades y oportunidades de investigación en los estudios y resaltando las limitaciones y las recomendaciones.

Para investigaciones futuras también habría que utilizar otras bases de datos con Open Access, en este caso el Google Scholar, que es utilizado también por la mayoría de los investigadores.

En este caso se detecta un escaso interés académico de investigadores y revistas por abordar el término “hiking” como un producto dentro de un destino y dando un paso más a los estudios realizados en áreas de estudio como ENP (Espacios Naturales Protegidos) y Parques Nacionales entre otros.

6. REFERENCIAS

- Baklien, B., Ytterhus, B & Bongaardt, R. (2016) When everyday life becomes a storm on the horizon: families' experiences of good mental health while hiking in nature. *Anthropology & Medicine*, 23 (1), 42-53
- Ballantyne, M., Gudes, O., & Pickering, C. M. (2014). Recreational trails are an important cause of fragmentation in endangered urban forests: a case study from Australia. *Landscape and Urban Planning*, 130, 112-124.
- Balmford, A., Beresford, J., Green, J., Naidoo, R., Walpole, M., & Manica, A. (2009). A global perspective of trends in nature-based tourism. *PLoS Biology*, 7(6), 1–6.
- Boller, F., Hunziker, M., Conedera, M., Elsasser, H., & Krebs, P. (2010). Fascinating remoteness: The dilemma of hiking tourism development in peripheral mountain areas: Results of a case study in southern Switzerland. *Mountain Research and Development*, 30(4), 320-331.
- Bongaardt, R., Røseth, I., Baklien, B. (2016) Hiking Leisure: Generating a Different Existence Within Everyday Life. Sage Open, October-December 2016, 1–10.

- Bordons, M. (1999). Evaluación de la actividad científica a través de indicadores bibliométricos. *Revista española de cardiología*, 52(10), 790-800.
- Buckley R (2009) Ecotourism: principles and practises. (CABI Publishing: Wallingford, UK)
- Bühler U. (1999). Hochgelegene Seitentäler aus dem Blickwinkel der forstlichen Planung im Kanton Graubünden. *Bündnerwald* 52(1), 50–52.
- Burdick, T. E. (2005). Wilderness event medicine: planning for mass gatherings in remote areas. *Travel medicine and infectious disease*, 3(4), 249-258.
- Carvalho, L., Rosa, P., & Gomes, F. (2015). Hiking trails evaluation in the natural park of serras de aire e candeeiros, portugal. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*, 6(2), 139-156.
- Chhetri, P. (2015). A GIS methodology for modelling hiking experiences in the Grampians National Park, Australia. *Tourism Geographies*, 17(5), 795-814.
- Chhetri, P., & Arrowsmith, C. (2002). Developing a spatial model of probable hiking experiences through natural landscapes. *Cartography*, 31(2), 87-102.
- Cole, D. N. (2004). Impacts of hiking and camping on soils and vegetation: A review. In R. Buckley (Ed.), *Environmental impacts of ecotourism* (pp. 41–61). Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Collins-Kreiner, Noga, and Nurit Kliot. "Particularism vs. Universalism in Hiking Tourism." *Annals of Tourism Research* 56 (2016): 132-137.
- Dax, F. (2015). Recreational hiking in south korea: Transforming the body, transforming the land. *Korea Journal*, 55(3), 80-102
- De Oliveira-Matos, C., Chim-Miki, A. F., Medina-Brito, P., & dos Santos Junior, A. (2015). Hiking as the facilitator of tourism destination competitiveness: An analysis of the opportunities for the city of Pelotas, RS, Brazil. *Rosa Dos Ventos-Turismo E Hospitalidade*, 7(4), 506-525.
- Eagles, P.F.J. (2014). Research priorities in park tourism. *Journal Sustainable Tourism*, 22, 528-549.
- Ernest, D.J., Level, A.V., Culbertson, M. (2005), Information-seeking behavior for recreational activities and its implications for libraries. *Reference Services Review*, 33(1), 88–103.
- Fenu, G., Cagoni, D., Ulian, T., Bacchetta, G. (2013). The impact of human trampling on a threatened coastal Mediterranean plant: the case of *Anchusa littorea* Moris (Boraginaceae). *Flora* 208, 104-110.
- Garfield, E. (2006). The history and meaning of the journal impact factor. *Jama*, 295(1), 90-93.
- Gursoy, D., & Sandstrom, J. K. (2016). An updated ranking of hospitality and tourism journals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 3-18.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Heggie, T. W., & Heggie, T. M. (2012). The epidemiology of extreme hiking injuries in volcanic environments. In *Epidemiology of injury in adventure and extreme sports* (Vol. 58, pp. 130-141). Karger Publishers.
- Higham, J. E. S. (1998). Tourists and albatrosses: the dynamics of tourism at the Northern Royal Albatross colony, Taiaroa Head, New Zealand. *Tourism Management*, 19(6), 521-531.
- Hill W, Pickering CM (2006) Vegetation associated with different walking track types in the Kosciuszko alpine area, Australia. *Journal of Environmental Management* 78, 24–34.
- Hochmair, H. H., Cucinella, J., & Stein, T. V. (2012). Identification of environmental, managerial, and sociodemographic correlates of hiker volume on the Florida National Scenic Trail. *American Journal of Health Promotion*, 27(1), e37-e46.
- Hugo, M. L. (1999). A Comprehensive Approach towards the Planning, Grading and Auditing of Hiking Trails as Ecotourism Products, *Current Issues in Tourism*, 2(2): 138-173.
- Jamal, T., Smith, B., & Watson, E. (2008). Ranking, rating and scoring of tourism journals: Interdisciplinary challenges and innovations. *Tourism Management*, 29(1), 66-78.
- Kastenholz, E. & Rodrigues, A. (2007) Discussing the Potential Benefits of Hiking Tourism in Portugal, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18:1, 5-21
- Kerlinger, F. N. (1969). Research in education. *Encyclopedia of educational research*, 1127-1144.

- Kuenzi, C., McNeely, J. (2008). Nature-based tourism. In: Renn, O., Walker, K.D. (Eds.), *Global Risk Governance*. IUCN Publishing, Gland, Switzerland, p. 155-178.
- Kutiel, P., Zhevelev, H., Harrison, R. (1999). The effect of recreational impacts on soil and vegetation of stabilised Coastal Dunes in the Sharon Park, Israel. *Ocean Coasting Management*, 42, 1041-1060.
- Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2010). An analysis of academic leadership in hospitality and tourism journals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- LEADER [Liaison entre actions de développement de l'économie rurale] (2001). Developing Walking Holidays in Rural Areas. "Rural Innovation," Dossier No. 12, Brussels, Belgium: LEADER European Observatory.
- MAGYARI-SÁSKA, Zsolt, and Ștefan DOMBAY. "MIXED GROUP HIKERS OPTIMAL RESTING PLACE LOCATION ALONG TRAILS. TEST AREA AT LACU-ROȘU REGION (ROMANIA)." *Geographia Technica* 11.2 (2016).
- Marion, J. L., & Leung, Y. F. (2001). Trail resource impacts and an examination of alternative assessment techniques. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19(3), 17–37.
- Marion, J.L., Wimpey, J., Park, L., 2011. The science of trail surveys: recreation ecology provides new tools for managing wilderness trails. *Park Sci.* 28, 60-65.
- Mathieson, A. y Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*, Longman: Harlow, UK.
- Martínez, J. M. V., & Ocaña, M. D. C. O. (2014). Multicriteria evaluation by GIS to determine trail hiking suitability in a natural park. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (66), 323-339.
- Mckercher, B., Law, R., & Lam, T. (2006). Rating tourism and hospitality journals. *Tourism Management*, 27(6), 1235-1252.
- McNamara, K. E., & Prideaux, B. (2011). Planning nature-based hiking trails in a tropical rainforest setting. *Asia pacific journal of tourism research*, 16(3), 289-305.
- Monz CA, Cole DN, Leung YF, Marion JL (2010) Sustaining visitor use in protected areas: future opportunities in recreation ecology research based on the USA experience. *Environmental Management* 45, 551–562.
- Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, D. K. (2013). *Natural area tourism: Ecology, impacts and management* (second edition, pp. 480). Bristol, UK: Channel View Publishing.
- Nordbø, I., & Prebensen, N. K. (2015). *Hiking as mental and physical experience* Emerald Group Publishing Ltd.
- OMT 2014: Organización Mundial del Turismo. AM Reports, Volumen nueve – Informe Global en Turismo de Aventura, Madrid.
- Pechlaner, H., Zehrer, A., Matzler, K., & Abfalter, D. (2004). A ranking of international tourism and hospitality journals. *Journal of Travel Research*, 42(4), 328-332.
- Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.
- Rodríguez-Yunta, L. (2010). Las revistas iberoamericanas en Web of Science y Scopus: visibilidad internacional e indicadores de calidad.
- Santa, S., & Herrero-Solana, V. (2010). Cobertura de la ciencia de América Latina y el Caribe en Scopus vs Web of Science. *Investigación bibliotecológica*, 24(52), 13-27.
- Svarstad, H. (2010). Why hiking? Rationality and reflexivity within three categories of meaning construction. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 91
- Svensson, G., Svaeri, S., & Einarsen, K. (2009). 'Empirical characteristics' of scholarly journals in hospitality and tourism research: An assessment. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 479-483.
- Thiene, M., & Scarpa, R. (2008). Hiking in the Alps: exploring substitution patterns of hiking destinations. *Tourism economics*, 14(2), 263-282.
- Torbidoni, E. I. F. (2011). Managing for recreational experience opportunities: The case of hikers in protected areas in Catalonia, Spain. *Environmental Management*, 47(3), 482-496.

- Torres-Salinas, D., & Jiménez-Contreras, E. (2010). Introducción y estudio comparativo de los nuevos indicadores de citación sobre revistas científicas en Journal Citation Reports y Scopus. *El profesional de la información*, 19(2), 201-207.
- Vanti, N. A. P. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da Informação*, 31(2), 152-162.

AVITURISMO EN COMUNIDADES RURALES DEL ECUADOR UN REFERENTE PARA EL TURISMO DE NATURALEZA

Tatiana Guerrero

Docente Unidad Educativa República del Ecuador-Otavalo-Ecuador; guerrerotaty15@gmail.com

Carmen Amelia Trujillo

Docente Instituto de Postgrado-Universidad Técnica del Norte-ciudad de Ibarra-Ecuador; catrujillo@utn.edu.ec

Kennedy Rolando Lomas Tapia

Docente Instituto de Postgrado-Universidad Técnica del Norte-ciudad de Ibarra-Ecuador; kennyrol@gmail.com

Miguel Naranjo Toro

Vicerrector administrativo de la Universidad Técnica del Norte ment1957@yahoo.com

RESUMEN

El propósito de la investigación fue **determinar la diversidad de avifauna del Bosque Protector “Cascada de Peguche” (BPCP) y estructurar la ruta interpretativa de aviturismo**, como alternativa para el turismo comunitario en el Ecuador. La investigación es cuantitativa, de campo, descriptiva. Fases: 1) delimitación de hábitats de las aves, 2) inventario de avifauna residente y migratoria, 3) determinación del índice de diversidad y, 4) diseño de la ruta interpretativa. Se delimitaron los hábitats mediante evaluación ecológica rápida y Sistemas de Información Geográfica SIG. El método de transectos lineales de 2km de longitud, para inventariar las aves, además del registro visual y auditivo. Los resultados fueron: ocho tipos de hábitats: seis naturales y dos urbanos; 131 especies de aves agrupadas en 19 familias. De éstas: 125 residentes, 4 con desplazamientos periódicos, 1 especie de migración altitudinal y, 1 especie migratoria boreal. Existe una diversidad media de 2,56 (Shannon). La ruta interpretativa “Despertar del Bosque Entre Cantos y Vuelos”, generará un espíritu conservacionista de la riqueza de flora y avifauna local.

Palabras clave: diversidad, aviturismo, ruta interpretativa, Cascada de Peguche.

ABSTRACT

The purpose of the research was to **determine the bird diversity of the Protected Forest "Cascada de Peguche" (BPCP) and to structure the interpretative route of aviturismo**. The research is quantitative, field, descriptive. Phases: 1) delimitation of bird habitats, 2) inventory of resident and migratory birds, 3) determination of diversity index, and 4) design of the interpretive route. Habitats were delimited through rapid ecological assessment and GIS Geographic Information Systems. The method of linear transects of 2km in length, to inventory the birds, besides the visual and auditory register. The results were: eight types of habitats: six natural and two urban; 131 species of birds grouped in 19 families. Of these: 125 residents, 4 with periodic displacements, 1 species of altitudinal migration and 1 boreal migratory species. There is an average diversity of 2.56 (Shannon). The interpretive route "Awakening the Forest Between Cantos and Flights", will generate a conservationist spirit of the richness of flora and local avifauna.

Key words: diversity, aviturismo, interpretative route, Peguche Waterfall.

Introducción

El turismo sostenible, un modelo integral de desarrollo, busca el equilibrio entre los ejes ambiental, social, económico, cultural, tecnológico y político; conservado la biodiversidad a través del disfrute responsable, generando fuentes de trabajo mediante el incremento de la fuerza laboral y, respetando la identidad cultural de las localidades anfitrionas.

El aviturismo, como una modalidad de turismo sostenible y enfocado en la observación directa de las aves en su hábitat natural, ha logrado una importante ubicación dentro de las atracciones turísticas en los últimos años en Ecuador, así, sostienen Greenfield, Krohnke, Campbell, Dávalos y Guevara (2010) al mencionar que “Ecuador está lleno de aves. No importa donde se encuentre usted dentro de este pequeño país, siempre hay la buena posibilidad de poder encontrar especies de aves interesantes y hasta raras para observar” (p.254).

De manera particular, la población de especies de aves en el BPCP ha aumentado notablemente a partir del proceso de regeneración vegetativa del bosque en el año 2000; por tanto, es fácil observar aves en este lugar. Esta la razón para realizar un estudio de la diversidad de avifauna, con la finalidad de incrementar el número de especies en los registros existentes a nivel nacional, y propiciar el desarrollo de actividades turísticas sostenibles locales-comunitarias.

1. Área de estudio

Esta investigación se realizó en el Bosque Protector “Cascada de Peguche” (BPCP), del cantón Otavalo, provincia de Imbabura, a 92 km de Quito, capital del Ecuador, en un área de 40 hectáreas. La belleza escénica del lugar y los servicios turísticos existentes, permiten realizar actividades como: fotografía paisajística, camping, recreación, caminatas por senderos interpretativos, observación de flora, avifauna y actividades culturales indígenas especialmente el Intiraymi (fiesta del sol) y Pawkaraymi (floreamiento del maíz).

El BPCP, tiene una extensión de 40 hectáreas, de éstas, Trujillo y Lomas (2014) “25 hectáreas comprenden el sector de vivienda comunal localizada en la antigua hacienda Quinchuquí-Peguche, las otras 15 hectáreas son de bosque” (p. 18), declarado como área protegida en 1994, El área natural se encuentra administrada por el gobierno cantonal de Otavalo y la comunidad Fakcha Llakta. El área natural está ubicada a 2554 m.s.n.m., corresponde al tipo de formación vegetal Matorral Húmedo Montano (Sierra, 1999), con temperaturas entre 6°C y 18°C y precipitación anual de 1200 mm.

2. Metodología

Este trabajo se fundamenta en la investigación cuantitativa, de tipo descriptiva (hechos observados-hábitats de aves) y de campo, porque los datos fueron tomados directamente en el área de estudio (in situ) o de la realidad (Hernández, 2006) y, documental-literatura (información secundaria) con “el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo...en trabajos previos, información y datos...por medios impresos, audiovisuales o electrónicos” (p.12). Por tanto, la investigación documental amplía los conocimientos científico-teóricos, a partir de la lectura crítica de diferentes temas.

2.1 Métodos de investigación

Además del método descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), se utilizó el método de evaluación ecológica rápida para determinar los diferentes tipos de hábitats de las aves, y el método de transectos lineales (Magurran, 2004), con el fin de inventariar a todas las especies de aves. Además se utilizó la guía de aves del Ecuador y registros visuales y de cantos-video-audio, para sonidos; ortofotos del Catastro Municipal de Otavalo año 2010, cartografía oficial del Instituto Geográfico Militar, y puntos centrales de los hábitats georreferenciados. Los datos fueron procesados en el sistema de información geográfica ArcGis 10.3.

2.2. Procedimiento

2.2.1. Fase I: Delimitación de principales hábitats de aves en el bosque protector: se aplicó el método de evaluación ecológica rápida EER, con apoyo de la observación directa (Benguría, Martín, Valdés, Pastellides y Gómez, 2010) para determinar de forma ágil las características de paisajes y de comunidades naturales con hábitats únicos, o de gran importancia ecológica (Romero, Piedra, Villalobos, Marín y Núñez, 2011). Este método es adecuado en ecosistemas altamente degradados y en proceso de regeneración, como el caso de este estudio. Se obtuvieron datos referentes al clima, geología, relieve, hidrología, estado de conservación y estructura de la vegetación (ficha de campo-Anexo 3). También se analizaron fotografías aéreas y mapas de pendientes y de uso de suelo. Las variables analizadas fueron: hidrología, relieve, especies arbóreas y arbustivas (Anexo 7).

La elaboración del mapa de hábitats del BPCP se realizó a partir de ortofotos del Catastro Municipal de Otavalo, año 2010, cartografía oficial del Instituto Geográfico Militar, y puntos centrales de los hábitats georreferenciados (GPS Garmin 60Cx). Los datos obtenidos fueron procesados en el sistema de información geográfica ArcGis 10.3.

2.2.2. Fase II: Inventario de avifauna residente y migratoria del BPCP: mediante la técnica de transectos lineales, siguiendo a pie la huella de senderos naturales existentes, permitió registrar en forma visual y auditiva las especies de aves en todos los estratos arbóreos y hábitats. La identificación visual de especies se realizó con binoculares marca Nikon (8 x 42) con apoyo de la guía de campo de aves del Ecuador de Ridgely y Greenfield (2006), ver (Anexo 7). Y los registros auditivos mediante grabaciones en el cotejo de cantos de las aves. Fueron registrados todos los individuos de una especie en el transecto de aproximadamente dos km, evitando doble conteo al final, en caso de desplazamiento del ave hacia adelante; excepto en el sendero a la cascada que se estableció un punto de conteo al finalizar la pendiente.

Las aves observadas y escuchadas fueron identificadas y registradas en cada visita realizada. La ficha de inventario de avifauna incluyó: datos generales (fecha de visita, condiciones climáticas), nombre científico y español de la especie, tipo de registro (visual y auditivo), número de individuos, tipo de hábitat (Anexo 4).

El estudio fue de mayo a octubre del 2016, por ser meses de mayor floración y fructificación. Se realizaron ocho muestreos (una vez cada tres semanas). Los recorridos con un desplazamiento entre las 6h00 y 9h00.

2.2.3. Fase III: Índice de diversidad (riqueza y abundancia de avifauna): la *Diversidad* se determinó mediante el índice de Shannon y Wiener (Magurran, 2004), tomando en cuenta el número de especies (riqueza) y número de individuos por especie (abundancia). La fórmula respectiva de logaritmo natural es la siguiente:

$$H' = \sum_{i=1}^s p_i * \ln p_i$$

Los valores para el índice de diversidad fueron: inferiores a 1,35 diversidad baja, entre 1,36 y 3,4 diversidad media, iguales o superiores a 3,5 diversidad alta.

La Riqueza.- con ayuda del inventario de avifauna, se utilizaron las curvas de acumulación de especies a partir de unidades de muestreo (Jiménez y Hortal, 2003), mediante el programa EstimateS 8.2.0. Cada unidad estuvo expresada por un día de muestreo (registros visuales y auditivos de tres horas y media cada día). En total fueron ocho unidades de muestreo y 28 horas de observación de aves.

Abundancia.- la abundancia relativa de individuos de cada especie, se consideró las aves registradas de en el campo. Finalmente se determinó la riqueza y abundancia de avifauna por hábitat del bosque, así como la riqueza y abundancia por familia Anexo 6).

3. Resultados y discusión

Se delimitaron ocho tipos de hábitats: seis naturales y dos urbanos. Los naturales fueron: (a) Río Jatuyaku (RJ); (b) Bosque de eucalipto (*Eucalyptus globulus*)(BE); (c) Bosque en regeneración (BR) con presencia de especies nativas: arrayán (*Eugenia hallii*), nogal (*Juglans regia L.*), olivo (*Olea europea L.*), aliso (*alnus acuminata Kunth*), porotón (*Erythrina edulis*), quishuar (*Buddleja incana*); (d) Humedal (HM) que fueron capas de agua estancada y poco profunda con presencia de vegetación herbácea y arbustiva; (e) Matorral arbustivo (MA) con presencia de especies como: uña de gato (*Mimosa quitensis*), mora silvestre (*Rubus bogotensis*), tilo (*Mollia lepidota*); (f) Pasto natural (PN), kikuyo (*Pennisetum clandestinum*).

Entre los urbanos se identificaron: (a) Cultivos de ciclo corto (CC), maíz, fréjol y haba; (b) Área poblada (AP), perteneciente a la comunidad Fakcha Llakta, con 43 viviendas, canchas deportivas, parqueadero y centro artesanal. La delimitación de hábitats incluyó el área urbana, porque la comunidad descrita se encuentra inmersa en el BPCP (Figura 3).

En cuanto a la *estratificación vegetal de hábitats naturales* del área de estudio, se encontraron los siguientes: *bosque de eucalipto* (sembrado desde 1865), reemplazó al bosque nativo y conforma el *dosel* del área protegida, con árboles centenarios de 40m de altura; *bosque en regeneración*, semimaduro, pertenece al *subdosel*, conformado por especies nativas de bosques andinos; *matorral arbustivo*, abarca el sotobosque, con vegetación herbácea y; *pasto natural*, pertenece al estrato *herbáceo*, en áreas determinadas de pastoreo, donde se encuentran garzas (*Bubulcus ibis*).

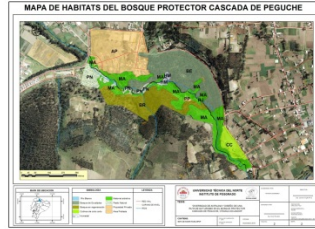


Figura 1. Mapa de hábitats del Bosque Protector Cascada de Peguche (2017).

Este conjunto de hábitats provee alimento, agua, refugio, sitios de percha y anidación particularmente a especies nectarívoras: Pichaflores (*Diglossopsis cyanea*), Coloncintillo Coliverde (*Lesbia nuna*); frugívoras: la Tangara Azuliamarilla (*Thraupis bonariensis*), Mirlo (*Turdus fusca*); insectívoras: el Cachudito Torito (*Anairetes parulus*) (Anexo 8). Además, las aves dispersan semillas y nutrientes al suelo, favorecen los controles biológicos en cultivos y contribuyen al equilibrio de los ecosistemas en la selección biológica de individuos, por ser el enlace de las cadenas alimenticias y tróficas.

Cuadro 1.

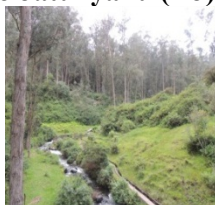
Hábitats delimitados en el BPCP: área, simbología y coordenadas. Guerrero (2017)

Hábitats delimitados	Área (Há)	Simbología	Coordenadas	
			X (E)	Y (N)
Río Jatunyaku	0,57	RJ	807095	10026466
Humedal	0,36	HM	807106	10026601
Bosque de Eucaliptos	10,00	BE	807210	10026631
Pasto Natural	2,15	PN	806711	10026587
Bosque en regeneración	6,30	BR	806985	10026457
Matorral arbustivo	9,18	MA	807185	10026434
Cultivos de ciclo corto	1,80	CC	807534	10026176
Área Poblada	9,64	AP	806806	10026782
Área total	40,00	BPCP	807064	10026584

El bosque de eucaliptos es el hábitat natural predominante del BPCP con 10 ha, el área poblada con 9,64 ha, el matorral arbustivo contempla 9,18 ha; el bosque en regeneración a lo largo del área natural, con 6,30 ha, el pasto natural tiene 2,15 ha y los cultivos de ciclo corto 1,8 ha.

3.1 Descripción gráfica-técnica y científica de los hábitats del BPCP:

Río Jatunyaku (RJ):



Corriente natural del Río Peguche, origina la Cascada de Peguche; ésta, el Río Jatunyaku, de mediano caudal; recorre de este-oeste.

En las riberas del Jatunyaku se encuentra arbustos: uña de gato (*Mimosa quitensis*), lechero (*Euphorbia laurifolia*), sachacapulí (*Vallea stipularis*); anidan el Tiranolete Guardarrios (*Serpophaga cinerea*) construye su nido sobre ramas, cerca del agua; el Vencejo Cuelliblanco (*Streptoprocne zonaris*), su nido de barro, detrás de la cascada.

Figura 2. Río Jatuny

Humedal (HM):



Figura 3. Humedal

Se encuentran especies vegetales como: *Nasturtium officinale*, *Spilanthes mutisii*, *Trifolium pratense*, *Eragrostis tenuifolia* y otras. En áreas cercanas a la ribera del río predomina: *Eragrostis tenuifolia* y *Pennisetum clandestinum*. Las aves más frecuentes son las Garzas (*Bubulcus ibis*) que se alimentan de insectos y anfibios.

Bosque de Eucaliptos (BE):



Fig.4. Bosque de Eucalipto

En árboles de *Eucalyptus globulus* coexisten colonias de hormigas, larvas de coleópteros y arácnido, son la dieta del Carpintero Dorsicarnesí (*Piculus rivolii*). Las largas y altas ramas, el sitio favorito de descanso y percha para asecho de alimento de Alinaranja Golilistada (*Myiotheretes striaticollis*). Las flores del eucalipto producen abundante néctar, es alimento de Pinchaflores (*Diglossa spp.*) y Colibrís (*Lesbia spp.*).

Pasto Natural (PN):



Figura 5. Pasto Natural

Este hábitat alberga insectos, arañas que nutren al Sotorrey Criollo (*Troglodytes aedon*). Las semillas de las gramíneas son el principal alimento de Espigueros (*Sporophila spp.*).

Bosque en Regeneración (BR):



Figura 6. Bosque en Regeneración

Entre alisos (*Alnus acuminata*), porotonos, laurel de cera (Ceroxylon), tíbares y rodamontes (*Escallonia*), arrayanes (*Myrcianthes*), gaques (*Clusia*), moquillos (*Saurauia*), granizos (*Hedyosmum*), abundan arañas, bajo la hojarasca invertebrados (cucarachas, escarabajos), siendo fuente de alimento y refugio del mayor número de especies de aves del área protegida.

Matorral Arbustivo



Figura 7. Matorral Arbustivo

Esta comunidad arbustiva brinda servicios ambientales: regulación de nutrientes, polinización, control biológico. Es el hábitat, refugio y criadero de aves como Mirlo Grande (*Turdus fuscater*), la Estrellita Ventriblanca (*Chaetocercus mulsant*), Hermispinos (*Hemispingus superciliaris*), otras.

Cultivos de Ciclo Corto (CC):



Figura 8. Cultivos de Ciclo Corto

Es frecuente observar aves como: Jilgueros (*Carduelis magellanica*), Espigueros (*sporophila corvina*), Mirlo (*Turdus fuscater*), otras, por la presencia de cereales como: maíz, quinua y leguminosas, haba y fréjol hasta la madurez.

Área Poblada (AP)



Figura 9. Área Poblada

Las principales actividades económicas son: el turismo, agricultura de autoconsumo, crianza de animales de granja y vacunos. La comuna Fakcha Llackta forma parte del BPCP. Es común observar aves en los espacios comunitarios como: Golondrinas (*Notiochelidon cyanoleuca*), los “Güiragchuros” (*Pheucticus chrysogaster*), el Sotorrey (*Troglodytes aedon*) y otras.

3.2. Inventario de avifauna residente y migratoria del BPCP.-Se registraron 131 especies de aves: 125 residentes (RE); 4 realizan desplazamientos periódicos (DP), que son movimientos de corto a mediano alcance en busca de alimento (Bosso, 2015:17). Las especies de desplazamiento periódico son: *Bubulcus ibis* (Ardeidae), *Vultur gryphus* (Cathartidae), *Coragyps atratus* (Cathartidae) y *Geranoaetus melanoleucus* (Accipitridae). Y la especie *Thlypopsis ornata* (Thraupidae) es migratoria altitudinal (MA), mientras que *Piranga rubra* (Thraupidae) es migratoria boreal (MB), (ver Cuadro 3).

Cuadro 2.

Aves residentes y migratorias del Bosque Protector Cascada de Peguche. Guerrero (2017)

Nombre Común	Nombre Científico	Tipo Registro			Clasificación Migratoria		
		V	A	DP	RE	MA	MB
Garceta Buyera	<i>Bubulcus ibis</i>			X			
Tortola Orejuda	<i>Zenaida auriculata</i>	X			X		
Cóndor Andino	<i>Vultur gryphus</i>	X		X			
Gallinazo Negro	<i>Coragyps atratus</i>	X		X			
Aguila Pechinegra	<i>Geranoaetus melanoleucus</i>	X		X			
Cernícalo Americano	<i>Falco sparverius</i>	X			X		
Vencejo Cuelliblanco	<i>Streptoprocne zonaris</i>	X			X		
Estrellita Ventriblanca	<i>Chaetocercus mulsant</i>	X			X		
Orejivioleta Ventriazul	<i>Colibri coruscans</i>	X			X		
Estrellita Gargantillada	<i>Myrtis Fanny</i>	X			X		
Esmeralda Occidental	<i>Chlorostilbon melanorhynchus</i>	X			X		
Colacintillo Colinegro	<i>Lesbia victoriae</i>	X			X		
Colacintillo Coliverde	<i>Lesbia nuna</i>	X			X		
Carpintero Dorsicarmesí	<i>Piculus rivolii</i>	X			X		
Colaespina de Azara	<i>Synallaxis azarae</i>		X		X		
Tapaculo Negrusco	<i>Scytalopus latrans</i>		X		X		
Tiranolete Silvador Sureño	<i>Camptostoma obsoletum</i>	X			X		
Elaenia Crestiblanca	<i>Elaenia albiceps</i>	X			X		
Tiranolete Guardarrios	<i>Serpophaga cinérea</i>	X			X		
Cachudito Torito	<i>Anairetes parulus</i>	X			X		
Mosquerito Canelo	<i>Pyrrhomyias cinnamomea</i>	X			X		
Pibí Ahumado	<i>Contopus fumigatus</i>	X			X		

Mosquerito Flavescente	<i>Myiophobus Flavicans</i>	X	X
Mosquero Bermellón	<i>Pyrocephalus rubinus</i>	X	X
Alinaranja Golilistada	<i>Myiotheretes striaticollis</i>	X	X
Tirano Tropical	<i>Tyrannus melancholicus</i>	X	X
Chingolo	<i>Zonotrichia capensis</i>	X	X
Matorralero Nuquirrufo	<i>Atlapetes latinuchus</i>	X	X
Espiguero Variable	<i>Sporophila corvina</i>	X	X
Matorralero Cabecilistado	<i>Arremon ssp.</i>	X	X
Jilgero Encapuchado	<i>Cardelius magellanica</i>	X	X
Mirlo Grande	<i>Turdus fuscater</i>	X	X
Golondrina Azuliblanca	<i>Notiochelidon cyanoleuca</i>	X	X
Candelita de Anteojos	<i>Myioborus melanocephalus</i>	X	X
Reinita Crestinegra	<i>Myiothlypis nigrocristatus</i>	X	X
Tangara Pechicanela	<i>Thlypopsis ornata</i>	X	X
Pinchaflor Negro	<i>Diglossa humeralis</i>	X	X
Pinchaflor Enmascarado	<i>Diglossopsis cyanea</i>	X	X
Pichaflor Pechicanelo	<i>Diglossa sittoides</i>	X	X
Tangara Azuliamarilla	<i>Thraupis bonariensis</i>	X	X
Picocono Cinéreo	<i>Conirostrum cinereum</i>	X	X
Semillero Colifageado	<i>Catamenia homochroa</i>	X	X
Hemispingo Superciliado	<i>Hemispingus superciliaris</i>	X	X
Piranga Roja	<i>Piranga rubra</i>	X	X
Tangara Pechianteada	<i>Pipraeidea melanonota</i>	X	X
Tangara Matorralera	<i>Tangara vitriolina</i>	X	X
Semillero Negriblanco	<i>Sporophila luctuosa</i>	X	X
Espiguero Pizarroso	<i>Sporophila schistacea</i>	X	X
Sotorrey Criollo	<i>Troglodytes aedon</i>	X	X
Picogrueso Amarillo Sur	<i>Pheucticus chrysogaster</i>	X	X
Picogrueso Dorsinegro	<i>Pheucticus aureoventris</i>	X	X

LEYENDA

Tipo de registro: V=Visual, A=auditivo. **Clasificación migratoria:** DP=Desplazamiento Periódico, RE = Residente, MA = Migratoria Altitudinal, MB = Migratoria Boreal.

3.3 Riqueza y abundancia del Bosque Protector Cascada de Peguche

Cuadro 3.

Riqueza y abundancia del BPCP (2017)

Familia	Especie	No. Ind.	
Ardeidae	<i>Bubulcus ibis</i>	45	
Columbidae	<i>Zenaida auriculata</i>	76	
Cathartidae	<i>Vultur gryphus</i>	2	
	<i>Coragyps atratus</i>	14	
Accipitridae	<i>Geranoaetus melanoleucus</i>	3	
Falconidae	<i>Falco sparverius</i>	7	
Apodidae	<i>Streptoprocne zonaris</i>	20	
	<i>Chaetocercus mulsant</i>	11	
	<i>Colibri coruscans</i>	58	
Trochilidae	<i>Myrtis Fanny</i>	6	
	<i>Chlorostilbon melanorhynchus</i>	4	
	<i>Lesbia victoriae</i>	14	
	<i>Lesbia nuna</i>	4	
Picidae	<i>Piculus rivolii</i>	8	
Furnariidae	<i>Synallaxis azarae</i>	42	
Rhinocryptidae	<i>Scytalopus latrans</i>	2	
	<i>Camptostoma obsoletum</i>	64	
	<i>Elaenia albiceps</i>	24	
	<i>Serpophaga cinérea</i>	4	
	<i>Anairetes parulus</i>	13	
	<i>Pyrrhomyias cinnamomea</i>	3	
	<i>Contopus fumigatus</i>	5	
	<i>Myiophobus Flavicans</i>	4	
	<i>Pyrocephalus rubinus</i>	38	
	<i>Myiotheretes striaticollis</i>	10	
Tyrannidae	<i>Tyrannus melancholicus</i>	4	
	<i>Zonotrichia capensis</i>	143	
	<i>Atlapetes latinuchus</i>	26	
	<i>Sporophila corvina</i>	20	
Emberizidae	<i>Arremon ssp.</i>	5	
	<i>Fringillidae</i>	<i>Cardelius magellanica</i>	26
	<i>Turdidae</i>	<i>Turdus fuscater</i>	104
Hirundinidae	<i>Notiochelidon cyanoleuca</i>	95	
	<i>Parulidae</i>	<i>Myioborus melanocephalus</i>	3
Parulidae	<i>Myiothlypis nigrocristatus</i>	14	
	Thraupidae	<i>Thlypopsis ornata</i>	2
<i>Diglossa humeralis</i>		14	

	<i>Diglossopsis cyanea</i>	31
	<i>Diglossa sittoides</i>	3
	<i>Thraupis bonariensis</i>	28
	<i>Conirostrum cinereum</i>	5
	<i>Catamenia homochroa</i>	2
	<i>Hemispingus superciliaris</i>	10
	<i>Piranga rubra</i>	2
	<i>Pipraeidea melanonota</i>	3
	<i>Tangara vitriolina</i>	11
	<i>Sporophila luctuosa</i>	5
	<i>Sporophila schistacea</i>	1
Troglodytidae	<i>Troglodytes aedon</i>	48
Cardinalidae	<i>Pheucticus chrysogaster</i>	73
	<i>Pheucticus aureoventris</i>	6
19 Familias	131 Especies	1165

En el BPCP se contabilizaron 1165 individuos correspondientes a 131 especies, agrupadas en 19 familias. La familia Thraupidae mostró la mayor riqueza con 13 especies, seguida por la familia Tyrannidae con 10 especies. Las especies más abundantes fueron: *Zonotrichia capensis* (Emberizidae) con 143 individuos, *Turdus fuscater* (Turdidae) con 104 individuos y *Zenaida auriculata* (Columbidae) con 76 individuos.

Cuadro 4

Riqueza y abundancia de avifauna de los hábitats del BPCP

Hábitat	No. Especies	No. Ind.
Río Jatunyaku	4	42
Humedal	4	21
Bosque de Eucaliptos	23	164
Pasto Natural	9	70
Bosque en Regeneración	36	212
Matorral Arbustivo	24	189
Cultivos de Ciclo Corto	17	249
Área Poblada	14	218
Total	131	1165

El Bosque en Regeneración es el hábitat de mayor riqueza con 36 especies, seguido del Matorral arbustivo con 24 especies, y el Bosque de Eucaliptos con 23 especies. Con respecto a la abundancia los hábitats mejor representados son: los Cultivos de Ciclo Corto con 249 individuos, el Área Poblada con 218 individuos, el Bosque en Regeneración con 212 individuos y el Matorral arbustivo con 189 individuos. En los ocho hábitats está presente la familia Tyrannidae con 25 especies; la familia Emberizidae presente en 7 hábitats con 16 especies, excepto en el Río Jatunyaku. La familia con mayor número de especies (10) es la Thraupidae en el matorral arbustivo.

3.4. Índice de diversidad de especies del BPCP. *Índice de Shanon.*

El valor de índice de diversidad de Shannon – Wiener determinado para el Bosque Protector Cascada de Peguche fue 2,56 (Anexo 4), que equivale a diversidad media (Magurran, 2004) e indica que el BPCP tiene buena recuperación como después del proceso de reforestación con especies nativas arbóreas y arbustivas.

Curva de acumulación de especies

Para evidenciar que la metodología de transectos lineales utilizada en los registros de aves es oportuna (Jiménez et al. 2003), se estableció la curva de acumulación de especies.

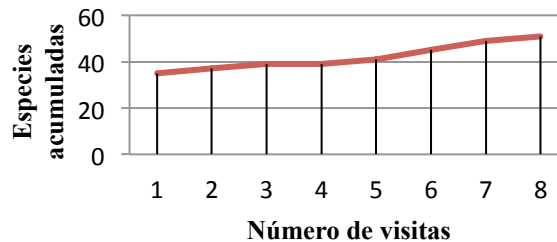


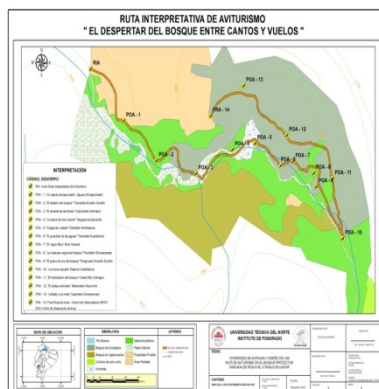
Figura 10. Curva de acumulación de especies del BPCP, 2017

La gráfica anterior demuestra la relación entre el número de transectos y especies acumuladas, observándose que la curva aún no presenta una asíntota muy marcada, esto posiblemente a que los muestreos se realizaron únicamente en el día y al valor de riqueza media del BPCP. Sin embargo, el método empleado para el registro de especies de aves fue representativo.

RUTA INTERPRETATIVA DE AVITURISMO

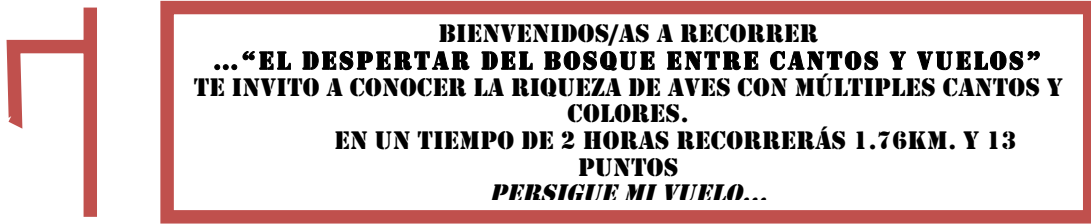
“EL DESPERTAR DEL BOSQUE ENTRE CANTOS Y VUELOS”

La ruta interpretativa aviturística busca dinamizar la oferta turística del BPCP mediante la práctica de un turismo regulado, por lo que favorecerá la conservación y protección de las especies de aves del área mediante la educación y sensibilización recreativa a pobladores y visitantes, quienes comprenderán sobre la importancia de las aves en la vida de los diferentes ecosistemas y del ser humano.

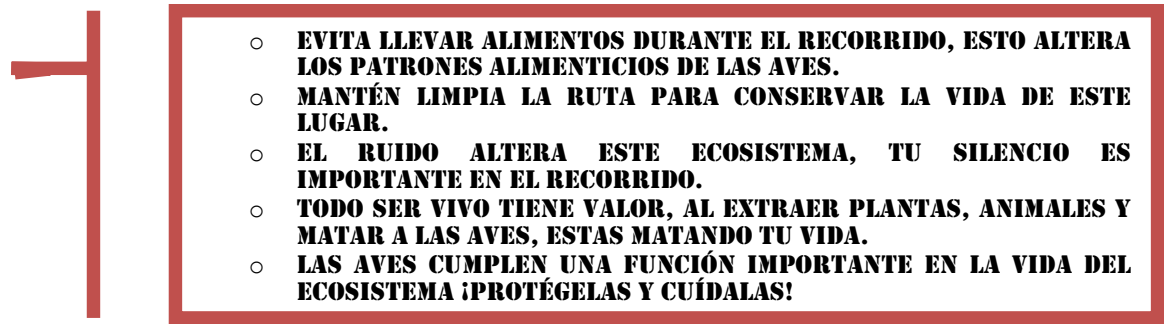


Tipo de audiencia: todo tipo: niños, jóvenes, adultos motivados por el turismo de naturaleza y aviturismo.
Distancia y tiempo del recorrido: 1,76 km; 2 horas .
Horas apropiadas: entre las 06h00 y 09h00.
Tipo de camino: Topografía plana con pequeñas ondulaciones (ribera del río) y mínimas inclinaciones cerca a la cascada. **Nivel físico:** poco esfuerzo físico. Puto de partida: Unidad de Policía Comunitaria; Punto de llegada: Centro de Interpretación. **Clima:** Templado; **Época recomendada:** todo el año. **Actividades turísticas a realizar:** Observación, identificación de aves, fotografía paisajística, senderismo, relajación y disfrute de la naturaleza

Rótulos interpretativos: Bienvenida.



Código de ética.- comportamiento que debe tener el turista al momento de su visita.



Paradas interpretativas: la ruta contiene 13 Puntos de Observación-POA. Para mayor comprensión existe un tópico y un tema:

Tópico: “Aves de la Cascada Sagrada”. **Tema:** Vuelos de colores, entre sonrisas y miradas

POA 1

“ASTUTO ENCAPUCHADO”

BÚSCAME ENTRE EL MAÍZ Y LA QUINUA, SOY UN MACHO PEQUEÑO Y JUGUETÓN, TENGO ABRIGO AMARILLENTO. MI CAPUCHA NEGRA ME HACE LUCIR GALANTE.



JILGUERO ENCAPUCHADO
(*CARDUELLIS MAGELLANICA*). 10-10,5CM;
FRINGILLIDAE

CARACTERÍSTICAS: MACHO DE DORSO VERDOSO, AMARILLO EL VIENTRE; CABEZA CON CAPUCHA NEGRA; NUCA Y CUELLO AMARILLO-VERDOSOS, RABADILLA AMARILLA; ALAS Y COLA NEGRAS CON FRANJAS AMARILLAS, LLAMATIVAS EN VUELO. HEMBRA SIN CAPUCHA, CABEZA GRISÁCEA; DORSO PÁLIDO, VIENTRE MÁS VERDOSO QUE AMARILLO. LOS JUVENILES SON PARECIDOS A LA HEMBRA.

HÁBITOS: OBSERVADO EN GRUPOS, SE ALIMENTA DE TODO TIPO SEMILLAS; EN ÉPOCA DE CRÍA, DE PEQUEÑOS INSECTOS COMO PULGONES PARA ALIMENTAR A SUS CRÍAS.

CANTO: GORJEO ELEGANTE, A VECES LARGO, INTERPRETADO A LA PAR POR VARIOS INDIVIDUOS.

POA 2

“EL BAILARIN DEL BOSQUE”

¡HOLA! MÍRAME COMO BAILO EN ZIG-ZAG AL COMPÁS DE GRACIOSOS SALTOS.

SI QUIERES DANZAR CONMIGO, BÚSCAME ENTRE LA MORA, LA CHILCA Y EL LECHERO.

SOY TU MEJOR MAESTRO D



TIRANOLETE SILVADOR SURENO
(*CARDELIUS MAGELLANICA*); 9,5-10CM;
TYRANNIDAE

CARACTERÍSTICAS: CORONA OLIVA-OPACO, COMO EL DORSO. CON COPETE DESPELUCADO GRISÁCEO. GARGANTA BLANCA-OPACA. VIENTRE AMARILLO PÁLIDO, CON LIGERO MATIZ OLIVA EN EL PECHO.

HÁBITOS: VIVE EN ARBOLADAS Y MATORRALES, CAZA INSECTOS Y DEMÁS INVERTEBRADOS, SE ALIMENTA DE FRUTOS, TIPO BAYAS.

CANTO: MUY RUIDOSO, EL MÁS FRECUENTE ES UN ¿FRIII? UN POCO ÁSPERO, TAMBIÉN KLIU, KLI-KLI MELÓDICO Y DESCENDIENTE.

POA 3

“EL AMANTE DE LAS FLORES”

SOY DE COLOR VERDE CENTELLEANTE. MI PICO ES RECTO Y MI COLA LARGA.

TENGO ALGO ESPECIAL, MIS OREJAS SON VIOLETAS Y MI ABDOMEN AZULADO.

POR ELLO, MI NOMBRE “OREJIVIOLETA VENTRIAZUL”. Y A TI, ¿QUÉ TE HACE ESPECIAL?



**OREJIVIOLETA VENTRIAZUL
COLIBRI CORUSCANS ; 12CM;
TROCHILIDAE**

POA 4

“LA DAMA DE DOS COLORES”

ME ENCANTAN FRUTOS Y SEMILLAS, QUE HACEN MÁS INTENSO MI ANTIFAZ NEGRO, BUFANDA AZUL Y CAPA AMARILLA.

ALEGRO ESTE BOSQUE CON MI CANTO. TE INVITO A HACER CONMIGO: PURSH, PURSH...



**TANGARA AZULIAMARILLA
(THRAUPIS BONARIENSIS); 16,5CM;
THRAUPIDAE**

POA 5

“PULGARCITO VOLADOR”

SOMOS PEQUEÑOS Y TÍMIDOS, NOS LEVANTAMOS TEMPRANO PARA VOLAR POR EL BOSQUE Y ALIMENTARNOS DEL NÉCTAR DE LAS FLORES Y TÚ, ¿QUÉ HACES AL LEVANTARTE?

¿TE GUSTARÍA CONOCERNOS? ¡ADELANTE!... NOS PUEDES IDENTIFICAR POR NUESTRA BARRIGUITA BLANCA COMO LA NIEVE.



**ESTRELLITA VENTRIBLANCA
(CHAETOCERCUS MULSANT); 6,5-7CM; TROCHILIDAE**

POA 6

“EL GUARDIÁN DE LAS AGUAS”

COMO HABITANTE DE ESTE BOSQUE, ME PUEDES ENCONTRAR CERCA DEL AGUA, AUNQUE SOY AVENTURERO DE PASTIZALES Y PANTANOS EN BUSCA DE ALIMENTO. DELEITO MI PALADAR CON MOSQUITOS DESPISTADOS, POR LO QUE CONTRIBUYO CON EL CONTROL BIOLÓGICO DEL BOSQUE.



TIRANOLETE GUARDARRIOS (SERPOPHAGA CINEREA); 11,5CM; TYRANNIDAE

POA 7

“EL NEGRO FLACO”

¡SEGURO YA ME VISTE!. SOY EL MIRLO O “CHIGUACO”. SOY ESPECIAL EN TODO SENTIDOL. ¡SABES POR QUÉ?, ME ADAPTO FÁCILMENTE EN CUALQUIER LUGAR, POR ESO, SOY ANDARIEGO, ME ENCONTRARÁS FÁCILMENTE EN BOSQUES Y PARQUES DEL ECUADOR. LLEVO UN TRAJE NEGRO CON DELGADAS BOTAS ANARANJADAS PARA SALTAR DE FELICIDAD.



MIRLO GRANDE (TURDUS FUSCATER); 33CM; TURDIDAE

POA 8

“LA MÁSCARA NEGRA DEL OCASO”

SOY UN PRÍNCIPE AZUL DE PLUMAJE VISTOSO, PUEDO PASAR DESAPERCIBIDO, PORQUE ME INTERNO EN LA VEGETACIÓN. SI QUIERES OBSERVARME, ¡PRESTAR MUCHA ATENCIÓN!: SI LO MIRAS, NOTARÁS SU HERMOSO ANTIFAZ NEGRO Y SUS OJOS, ROJO-BRILLANTE, COMO LA PUESTA DEL SOL.



PINCHAFLOR ENMASCARADO (DIGLOSSOPIS CYANEA); 14,5CM; THRAUPIDAE

POA 9

“EL GRANO DE ORO DEL BOSQUE”

MI POTENTE CANTO Y COLOR ME HACEN ATRACTIVO Y FÁCIL DE IDENTIFICARME.

VUELO EN MEDIO DEL BOSQUE, JUNTO A MI PAREJA.

MI TRAJE , COLOR AMARILLO PURO CON MANGAS NEGRAS Y BLANCAS. EN ECUADOR ME LLAMAN “GÚIRAGCHURO”. MI PICO GRANDE Y NEGRUZO ROMPE EL FRUTO DURO.

SOY AMIGABLE Y CON FRECUENCIA ME ENCONTRARÁS VESTIDO DE ORO.



**PICOGRUESO AMARILLO SURENO
PHEUCTICUS CHRYSOGASTER
21CM; CARDINALIDAE**

POA 10

“LA NOVIA COQUETA”

ADEMÁS DE SER UNA CAZADORA EXPERTA EN LOS ÁRBOLES ATRAPANDO A MI PRESA FAVORITA SOY MUY VANIDOSA.

¿TE IMAGINAS CUÁL ES MI ALIMENTO FAVORITO? ALGUNAS MOSCAS Y MOSQUITOS. POR ESTA RAZÓN, MI APELLIDO ES ATRAPAMOSCAS.



**ELAENIA CRESTIBLANCA
(ELAENIA ALBICEPS); 21CM;
TYRANNIDAE**

POA 11

“EL HELICÓPTERO DEL BOSQUE”

EL BALANCEO DE MI LAAARGA COLA LLAMARÁ TU ATENCIÓN, MIENTRAS ME ALIMENTO DEL NÉCTAR DE LAS FLORES. EL BOSQUE ES MI LUGAR FAVORITO, AUNQUE A VECES ATERRIZO EN DIVERSOS JARDINES. ME PUEDES IDENTIFICAR CON EL ZUMBIDO BSSST DE MI MOTOR.



**COLACINTILLO COLIVERDE
LESBIA NUNA
16,5CM; TROCHILIDAE**

POA 12

“EL OBISPO ANIMADO”

SALTO Y BRINCO EN CADA RAMA, PORQUE VIVO FELIZ EN LIBERTAD. CUANDO VUELO AL MATORRAL TRAIGO RAMAS PARA ADORNAR MI HOGAR. SI VES MI DULCE NIDO AL PASAR, NO LO VAYAS A MALTRATAR. ¡RECUERDA!, ES EL HOGAR DE MIS HIJOS. ME PUEDES IDENTIFICAR POR MI PEQUEÑA GORRA COLOR NARANJA.



**MATORRALERO NUQUIRRUFO
ATLAPETES LATINUCHUS
17CM; EMBERIZIDAE**

POA 13

“LEÑADOR A LA VISTA”

SOY EL INSPECTOR DE TRONCOS, RAMAS Y MUSGOS. GOLPEO ÁRBOLES HASTA EL CANSANCIO. ¿SABES QUIÉN SOY?.. SI ¡UN CARPINTERO CON ESPALDA DE COLOR ROJO! ESTA CARACTERÍSTICA ME HACE MUY VISIBLE. EN ESTE BOSQUE A MENUDO ESTOY SOLO Y OTRAS BIEN ACOMPAÑADO.



CARPINTERO DORSICARMESI (PICULUS RIVOLII); 25CM; PICIDAE

Despedida y agradecimiento: Al finalizar la ruta interpretativa se ubicará un rótulo de 1m x 1,80m, en manera expondrá el “Pinchaflor Enmascarado” (tallado), como personaje que agradecerá la visita, en el rótulo se describe lo siguiente:

GRACIAS...

... POR CONOCER MI CANTO, VOLAR JUNTOS Y HABER ENTRADO AL MUNDO DE LAS ALAS. AGRADEZCO TU VISITA. ESPERO ME ACOMPAÑES EN UNA NUEVA AVENTURA, JUNTO A TU FAMILIA Y AMIGOS.

¡RECUERDA QUE NACIMOS PARA ALEGRARTE LA VIDA CON NUESTROS CANTOS!

Conclusiones

El Bosque Protector Cascada de Peguche está conformado por ocho hábitats; seis de tipo natural y dos urbanos. Los hábitats naturales son: Río Jatunyaku, Bosque de eucaliptos, Bosque en regeneración, Matorral arbustivo, Humedal, Pasto natural y, los urbanos corresponden a; Cultivos de ciclo corto y Área poblada. El río, comprende una corriente natural de mediano caudal que recorre el área de este a oeste. El bosque de eucaliptos conforma el dosel del área, con árboles centenarios de 40 m de altura. El bosque en regeneración es semimaduro y pertenece al subdosel, está conformado por especies nativas de bosques andinos. El matorral arbustivo, abarca el sotobosque y se compone principalmente por *Rubus sp.* y *Baccharis latifolia*.

Se inventariaron 131 especies de aves, agrupadas en 19 familias. El BPCP tiene una diversidad media con un valor de 2, 56 según la fórmula de Shannon. Del total de especies inventariadas, 125 son residentes, cuatro realizan desplazamientos periódicos, una efectúa migración altitudinal y una especie es migratoria boreal. En cuanto a la riqueza y abundancia de los hábitats se encontró que: El *Bosque en Regeneración* es el mejor representado con 212 individuos, 36 especies y 12 familias,

seguido por el *Matorral arbustivo* con 189 aves, 24 especies, 10 familias; en los *Cultivos de ciclo corto* se contaron 249 individuos, 17 especies y 13 familias; en el *Bosque de Eucaliptos* se registraron 164 individuos agrupados en 23 especies y 11 familias; en el *Área Poblada* se contaron 218 individuos, 14 especies y 11 familias, mientras que en el *Pasto Natural* se registraron 70 individuos, 9 especies y 8 familias, en el *Río Jatunyaku* con 42 individuos, 4 especies agrupadas en 3 familias, el hábitat menor representado fue el *Humedal* con 21 individuos, 4 especies y 4 familias.

La ruta interpretativa de aviturismo “El despertar del bosque entre cantos y vuelos” se diseñó bajo el tópico: Aves de la Cascada Sagrada y el tema: *Vuelos de Colores entre sonrisas y miradas*. La ruta tiene un recorrido de 1,76 km, integrando 13 puntos de observación de aves con interpretación ambiental de las especies más frecuentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Benguría, S., Martín, B., Valdés, M., Pastellides, P. y Gómez, L. (2010). *Observación Métodos de Investigación en Educación Especial*. México.
- Bosso, C. F. (2015). *Iniciación a la observación de aves silvestres argentinas*. Buenos Aires - Argentina: Ministerio de Turismo y Aves Argentinas.
- FUNEDS Fundación Ecuatoriana de Desarrollo Social y Ambiental. (2000). Plan de Manejo Ambiental del Bosque Protector "Cascada de Peguche". Quito: MAE Ministerio del Ambiente del Ecuador.
- Greenfield, P., Krohnke, B., Campbell, I., Dávalos, A. y Guevara, K. (2010). *Actualización de la Estrategia Nacional de Aviturismo*. Quito: Mindo Cloudforest Foundation.
- Greenfield, P., Rodríguez, L. Kronhnke, B. y Campbell, I. (2006). *Estrategia Nacional para el Manejo y Desarrollo Sostenible del Aviturismo en Ecuador*. Quito - Ecuador: Mindo Cloudforest Foundation.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta edición. México: McGrawHi.
- Hernández, M. (2006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas - Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad pedagógica Experimental Libertador-FEDUPEL.
- Jiménez, A. y Hortal, J. (31 de 08 de 2003). *Las Curvas de Acumulación de Especies y la Necesidad de Elevar la Calidad de los Inventarios Biológicos*. *Revista Ibérica de Aracnología*, págs. 151 - 161.
- Magurran, A. (2004). *Measuring Biological Diversity*. Australia: Blackwell Science Ltd, a Blackwell Publishing Company.
- Romero, M., Piedra, L., Villalobos, R., Marín, R. y Núñez, F. (2011). *Evaluación Ecológica Rápida de un Ecosistema Urbano: El caso de la Microcuenca del Río Pirro*, Heredia, Costa Rica. *Revista Geográfica de América Central* N° 47, 41-70.
- Sierra, R. (1999). *Propuesta preliminar de un Sistema de Clasificación de Vegetación para el Ecuador Continental*. Quito - Ecuador: INEFAN/GEF - BIRF y EcoCiencia.
- Trujillo y Lomas. (2014). *Gestión Sostenible en Turismo Comunitario. Programas de manejo, interpretación ambiental y senderismo. Caso práctico cascada de Peguche*. 1era edición. Ecuador.

MUSEOS Y TURISMO CULTURAL EN GRAN CANARIA

Inmaculada Aguiar Díaz

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales
Profesora Titular de Economía Financiera en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Directora de la Cátedra “Obra Social la Caixa de Estudios Financieros y Bancarios” de la ULPGC.
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
e-mail: inmaculada.aguiar@ulpgc.es

Gabriel de Santa Ana Aguiar

Graduado en Historia y Máster en Arqueología y Gestión de Patrimonio por la UAM
Doctorando en Estudios del Mundo Antiguo de la UAM
Laboratorio de Arqueología Forense de la Universidad Autónoma de Madrid
Universidad Autónoma de Madrid
e-mail: gabriel.santaana@predoc.uam.es

Resumen

En el marco del turismo cultural, el presente trabajo tiene por objeto analizar el potencial de los museos y espacios arqueológicos de Gran Canaria como recurso turístico. Para ello se analiza la oferta a través del tipo, titularidad, gestión y localización, así como la demanda, a través del número de visitantes y su procedencia. La muestra inicial está formada por treinta museos y espacios arqueológicos, extraída de la web oficial de turismo de Gran Canaria. Los resultados obtenidos revelan que los mayores porcentajes de turistas entre los visitantes se producen en los espacios arqueológicos, los cuales están ubicados en zonas alejadas de los lugares turísticos de referencia, y además es en estos en los que se observa una mayor correlación con las búsquedas en internet. Ello sugiere que el público que visita este tipo espacios es un turista motivado por conocer la cultura de la isla, lo cual es muy importante para una adecuada gestión de estos espacios.

Abstract

In the context of cultural tourism, this paper aims to analyze the potential of museums and archaeological sites of Gran Canaria as a tourist resource. For this, the offer is analyzed through the type, ownership, management and location, as well as the demand, through the number of visitors and their origin. The initial sample consists of thirty museums and archaeological spaces, extracted from the official tourism website of Gran Canaria. The results show that the highest percentages of tourists among the visitors are produced in the archaeological sites, which are usually located in areas far from the tourist places of reference, and also in those in which there is a greater correlation with searches on the internet. This suggests that the public that visits this type of spaces is a tourist motivated by knowing the culture of the island, which is very important for an adequate management of these spaces.

Palabras clave: turismo cultural, museos, espacios arqueológicos, visitantes, Google Trends.

Keywords: cultural tourism, museums, archaeological spaces, visitors, Google Trends.

1. INTRODUCCIÓN

Canarias es uno de los principales destinos turísticos a nivel internacional. Según el Patronato de Turismo de Gran Canaria, la cifra de turistas en Canarias en 2016 se aproxima a 15 millones, de los cuales 13,3 millones son extranjeros. De dichas cifras, 4,2 millones corresponden a Gran Canaria, con 3,6 millones de turistas procedentes del extranjero. Si bien la oferta de sol y playa es predominante, las preferencias de los turistas han ido cambiando con el tiempo: demandan otras formas de disfrutar de su tiempo de ocio. En este contexto surge el turismo cultural. Según el anuario de Estadísticas Culturales elaborado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD, 2016), en 2015, 14,3 millones de españoles y 7,2 millones de turistas internacionales realizaron un viaje motivados principalmente por motivos culturales.

El turismo cultural es uno de los productos emergentes que con más fuerza se está desarrollando en los últimos años en el panorama turístico español (Grande, 2001). La cultura, en el contexto de turismo cultural se ha identificado con el patrimonio, el turismo necesita el patrimonio para satisfacer las nuevas demandas de los turistas, y el patrimonio necesita al turismo para generar empleo y recursos que permitan una menor dependencia de las instituciones públicas (Martín de la Rosa, 2003). En este sentido, Canarias dispone de una amplia oferta patrimonial, tanto natural como cultural, lo cual representa un atractivo turístico adicional o complementario al principal atractivo de sol y playa. Su carácter de archipiélago le confiere además una gran variedad debido a la singularidad de las islas.

Como afirma Martín de la Rosa (2003), en la economía canaria el turismo cultural, al igual que otras formas de turismo alternativo (ecoturismo, etnoturismo, turismo rural), no puede verse como una alternativa al turismo de masas, pero sí como una forma de diversificar la oferta turística. En este sentido, García y Alburquerque (2003) afirman: *“La estrategia de diversificación de la oferta turística se configura como esencial para mejorar la competitividad de un destino turístico, ya que provoca un incremento de valor de los servicios prestados al ofrecer una gama más amplia de actividades, algo que puede posibilitar el atraer a nuevos segmentos del mercado”* (p.38).

Desde un punto de vista económico el patrimonio ha dado origen a la aparición de un nuevo sector y ha pasado de ser considerado una carga presupuestaria, a transformarse en un motor de desarrollo económico y social (Grande, 2001). Sin embargo, en ocasiones los intereses de ambos sectores, el turismo y los responsables de la protección del patrimonio, no son coincidentes, lo cual revela la necesidad de llegar a acuerdos con objeto de lograr que el turismo se desarrolle en un marco de sostenibilidad acorde a la preservación del patrimonio histórico y cultural para las generaciones futuras.

Entre los diferentes atractivos culturales que ofrecen las islas, se encuentran los museos y espacios arqueológicos. Según la última Estadística de Museos y Colecciones Museográficas del MECD, la cifra de visitantes a los museos de Canarias en 2014 ascendió a dos millones de personas, ocupando el noveno lugar en el ranking por comunidades autónomas. Esta cifra resulta especialmente elevada si se compara con la población del archipiélago. Según el Instituto Canario de Estadística (ISTAC), la población de Canarias asciende en 2016 a 2,1 millones de personas, de los cuales 845 mil corresponden a Gran Canaria.

En este contexto, el objetivo del presente trabajo se centra en analizar el potencial de los museos de Gran Canaria como oferta de turismo cultural. Concretamente, se trata de detectar la posible existencia de un patrón que contribuya a explicar qué tipo de museos ejercen un mayor atractivo a los turistas en Gran Canaria. Además, a través de Google Trends, se analiza la relación entre el interés de los usuarios al realizar búsquedas en internet y las visitas.

El trabajo se estructura de la siguiente forma. Después de esta introducción, en el segundo apartado se abordan los conceptos de turismo cultural, oferta y demanda. En el tercero se presenta el estudio empírico realizado sobre una muestra de treinta museos y espacios arqueológicos extraída de la web oficial de turismo de Gran Canaria. El análisis de la oferta caracteriza los museos en función del tipo, localización, titularidad y gestión. El estudio de la demanda se centra en el flujo de visitantes y en particular en relacionar la proporción de turistas de cada museo, con

las citadas características y termina con un análisis de correlaciones entre Google Trends y visitas. Por último, se presentan las conclusiones.

2. TURISMO CULTURAL

2.1. Concepto de turismo cultural

Una de las definiciones de turismo cultural de mayor repercusión es la adoptada por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) en 1976:

“El Turismo Cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros objetivos, el descubrimiento de los sitios y de los monumentos. Ejerce sobre estos un efecto positivo considerable en la medida en que, persiguiendo sus propios fines, contribuye a mantenerlos en vida y a protegerlos...”

En un documento elaborado casi veinticinco años después por el mismo organismo, se tratan aspectos sobre las consecuencias de relacionar el turismo con el patrimonio cultural, y se señala que la actividad turística, como medio destacado en los intercambios culturales en un mundo globalizado, puede ser considerada como “una fuerza positiva para la conservación de la Naturaleza y de la Cultura” (ICOMOS, 1999).

Uno de los trabajos que la mayoría de los autores consultados concuerda en citar como el punto de partida en los estudios sobre turismo cultural, el libro *Cultural Tourism in Europe* coordinado por Richards (1996), resultado del proyecto internacional ATLAS¹, el cual presenta una revisión exhaustiva de estudios previos. No obstante, concluye señalando la dificultad de ofrecer una definición derivada de las ya de por sí complejas definiciones de los propios términos “Turismo” y “Cultura”. Por otro lado, llega a la conclusión de que a finales del siglo XX existía una demanda turística significativa, y creciente, de atracciones y eventos de tipo cultural (Richards, 1996: 38). Hughes (1996) relaciona el turismo cultural con viajes que incluyen visitas a lugares como museos históricos y arqueológicos, galerías de arte, festivales, arquitectura, actuaciones artísticas y lugares patrimoniales.

A nivel nacional cabe destacar, en primer lugar, el trabajo de Grande (2001) sobre Turismo Cultural en España, en el que llega a conclusiones similares a las señaladas por Richards, aplicadas al territorio nacional. En Canarias, las reflexiones más tempranas a las que se ha podido acceder fueron publicadas en la década 2000. Martín de la Rosa (2003) pone de relieve que la oferta tradicional de turismo de sol y playa en ese momento debía ser sometida a revisión y plantea la posibilidad de trabajar en una oferta complementaria a través del turismo cultural. Montero y Oreja (2005), por su parte, presentan una relación de “recursos culturales tangibles” disponibles en las islas en términos que remiten también a una alternativa para la oferta turística. Por último, el trabajo de Jiménez y Martín (2010) presenta el Patrimonio cultural de Canarias como una vía de escape que aporta calidad y sostenibilidad al sector turístico.

2.2. Oferta de turismo cultural

La oferta de turismo cultural se ha identificado con el Patrimonio Cultural. En este sentido, la UNESCO (1972) define el Patrimonio Cultural, en contraste con el Natural, como aquellos monumentos, conjuntos o lugares obra de la humanidad, o en conjunto entre ésta y la naturaleza, de un valor excepcional desde el punto de la vista de la historia, del arte y/o de la ciencia.

No obstante, con el paso del tiempo esta definición ha llegado a considerarse insuficiente en cuanto a que se han venido reconociendo como patrimonio cuestiones que escapan a lo que abarcaba el documento de 1972. En este sentido, la propia UNESCO, en octubre de 2003, celebró

¹ El proyecto ATLAS fue impulsado con el fin de realizar un estudio internacional sobre el turismo cultural en Europa. Tiene un precedente en otro estudio realizado por la *Irish Tourist Board* (ITB) del año 1988, ambos por encargo de la Comisión Europea.

una nueva reunión, la *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*, por la cual toda una serie de manifestaciones tales como artes del espectáculo, técnicas artesanales tradicionales o actos festivos entre otras, se consideran Patrimonio Cultural Inmaterial.

La dimensión que ha llegado a adquirir el concepto de Patrimonio Cultural es, posiblemente, una de las causas que hacen compleja la definición concisa de lo que se entiende por Turismo Cultural. En este sentido, la Ley 16/1985 en su artículo 1, establece:

“Integran el Patrimonio Histórico Español los inmuebles y objetos muebles de interés artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico o técnico. También forman parte del mismo el patrimonio documental y bibliográfico, los yacimientos y zonas arqueológicas, así como los sitios naturales, jardines y parques, que tengan valor artístico, histórico o antropológico.

Asimismo, forman parte del Patrimonio Histórico Español los bienes que integren el Patrimonio Cultural Inmaterial, de conformidad con lo que establezca su legislación especial.”

Como se puede apreciar, lo que la legislación española caracteriza como Patrimonio Histórico, coincide con lo que la UNESCO define como Cultural. Simplificando las definiciones, ambas contemplan el valor excepcional desde un punto de vista artístico, histórico o científico como la cuestión esencial, al margen del patrimonio inmaterial.

No obstante, la transformación del Patrimonio en recurso turístico requiere de su valoración, protección y conservación, que permita poner en contacto al turista con el bien cultural (Grande, 2001). Este autor presenta cuatro grandes categorías como estrategias de puesta en uso turístico del Patrimonio: rutas temáticas y culturales, museos y exposiciones permanentes, eventos y parques temáticos y recreativos. Precisamente esta división es oportuna a la hora de plantear la muestra escogida en el presente trabajo como un subgrupo con características comunes dentro del Patrimonio Cultural español. Los espacios considerados se corresponden con lo que el citado autor caracteriza como “museos y exposiciones permanentes”, y el MECD en sus *Anuarios de Estadísticas Culturales* engloba como “Museos y Colecciones Museográficas” dentro de las diferentes magnitudes sectoriales sobre las que realiza sus estudios.

Por último, la consideración del patrimonio como recurso turístico aflora las diferencias entre ambos sectores. Así, el patrimonio tiene para el turismo un valor de uso que le permite ampliar la oferta del destino. Sin embargo, para la sociedad el patrimonio tiene un valor simbólico. Por ello, mientras que el interés principal del sector turístico es el consumo, para los responsables públicos debe ser su conservación (Velasco, 2009).

2.3. Demanda de turismo cultural

El análisis de la demanda de los museos se vincula a los visitantes, sus características, motivaciones, etc. El público que visita los museos se puede agrupar en dos grandes categorías: público local (que incluye visitas de grupos escolares) y turistas.

A la hora de distinguir, dentro del colectivo de visitantes de los museos, los foráneos de los que no lo son, una de las herramientas fundamentales es el estudio de público. Estos permiten identificar las expectativas de los visitantes respecto a la institución y los rasgos diferenciales respecto a otros centros, aspectos relevantes para una gestión inteligente de un museo (Asensio et al., 2001).

De esta manera es posible caracterizar la demanda en función de una serie de tipologías que responden a la investigación que diferentes autores han propuesto conforme la disciplina ha ido avanzando. En este sentido, Asensio (2001) propone las siguientes categorías: público real o personas que visitan el museo, público potencial, es el que se aspira a captar y no público. Este último está integrado por aquel tipo de personas a las que difícilmente se puede atraer o el museo renuncia a captar.

Stylianou-Lambert (2011) definen al “turista cultural” como cualquier persona que visita instituciones culturales o lugares como museos, sitios arqueológicos y patrimoniales, óperas, teatros, festivales o arquitectura, cuando está de viaje. Algunos autores han destacado que “el turista cultural” no responde a un solo tipo de turistas, sino que entre ellos se pueden distinguir diferentes categorías. Entre las diferentes tipologías existentes en la literatura turística, una de las más aceptadas es la propuesta por Silberberg (1995). Este autor divide los turistas culturales de acuerdo con su grado de motivación para visitar los sitios culturales, en cuatro tipos: turistas muy motivados (eligen el destino fundamentalmente por su oferta cultural), parcialmente motivados (tienen interés en realizar visitas culturales, pero el motivo principal es otro), los que consideran las actividades culturales como un complemento de su viaje y los accidentales (no tienen intención de participar en una actividad cultural, pero lo hacen).

En particular, en relación con los museos, Stylianou-Lambert (2011) sostiene que los estudios sobre motivación de los turistas deben plantearse distinguiendo en función de la temática, ya que considera que el público que visita un museo de arte tiene diferentes actitudes, conocimiento e interés que los turistas que visitan museos de historia o de otro tipo.

3. LOS MUSEOS EN GRAN CANARIA

Como se ha indicado anteriormente, los museos constituyen oferta cultural y por tanto pueden ser considerados como un atractivo adicional para aquellos turistas motivados por conocer la cultura del destino elegido. De acuerdo con Grande (2001), “*es necesario analizar mejor la oferta, conocer de manera precisa las preferencias de nuestros visitantes y analizar el nivel de satisfacción sobre los recursos y productos actualmente disponibles*” (p.38). En esta línea, en el presente apartado se procede a caracterizar los museos existentes en la isla de Gran Canaria, así como realizar un estudio a partir de la cifra real de visitantes y del interés de los usuarios a través de las búsquedas realizadas en internet. De acuerdo con el objetivo del presente trabajo, en este apartado se analiza la relación entre el flujo de visitantes y las características de los museos.

3.1. Análisis de la oferta de museos en Gran Canaria

Muestra y fuentes de información

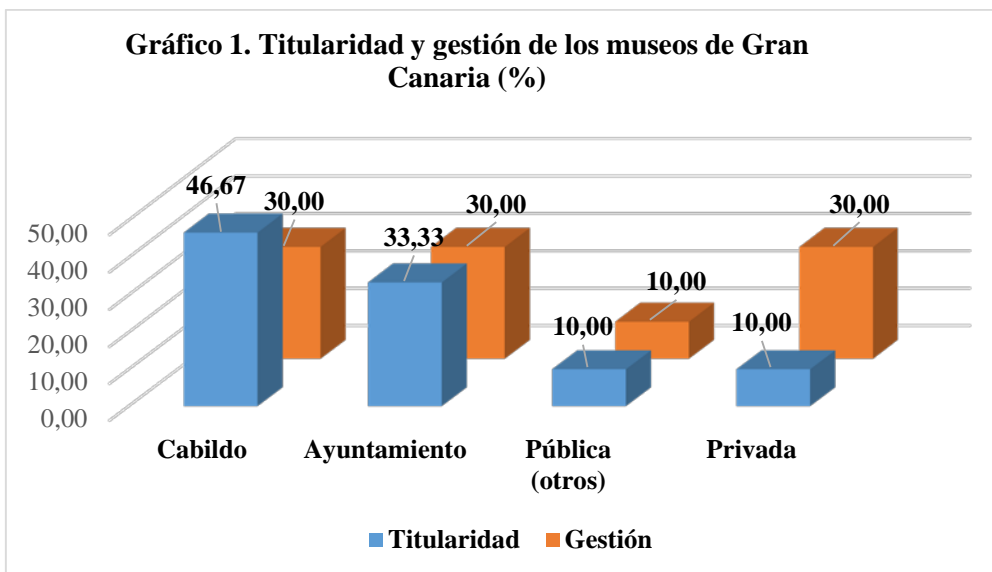
Dado que el objetivo del presente estudio relaciona los museos con el turismo, se ha considerado oportuno utilizar la web oficial de Turismo de Gran Canaria, la cual proporciona información de 30 centros, 22 museos y 8 espacios arqueológicos. De esta fuente se ha extraído el listado, así como la ubicación de cada centro.

Los datos relativos a la titularidad y gestión se han obtenido del Directorio de Museos y Colecciones de España y en su defecto de la consulta directa a las instituciones. La información sobre los visitantes se ha solicitado de forma individual a cada uno de los museos vía email, habiendo obtenido respuesta de 17 centros, si bien solo 12 contienen una desagregación por la procedencia de los visitantes.

Características de los museos

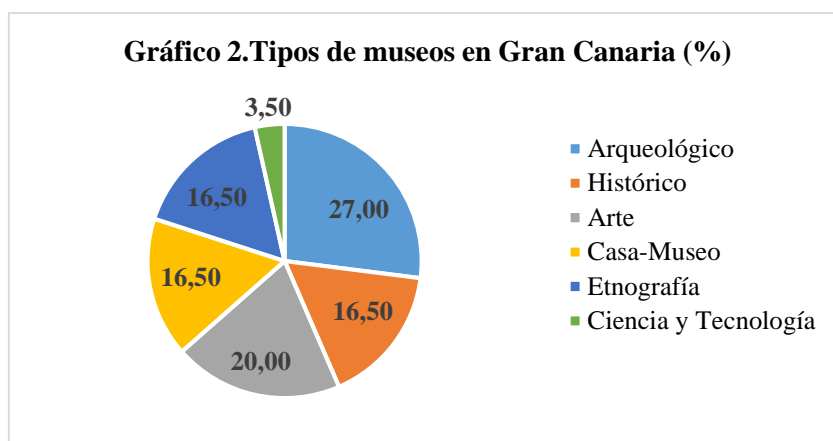
La caracterización de los museos se ha realizado en función de tres variables: la titularidad/gestión, el tipo y la localización.

En primer lugar, en cuanto a la titularidad y gestión se distinguen pública y privada, si bien la pública se desglosa a su vez en tres, por lo que resultan cuatro categorías: cabildo, ayuntamiento, estatal (o mixta) y privada. El gráfico 1 refleja la distribución porcentual de cada una de las categorías sobre la muestra inicial de 30 centros, tanto para la titularidad como la gestión. Como puede observarse, el 90% de los centros es de titularidad pública, con un predominio (46,7%) del Cabildo de Gran Canaria. Este dato contrasta con la gestión, ya que un 30% de los centros son gestionados por entidades o empresas privadas. Sin embargo, la práctica totalidad de los museos pertenecientes a ayuntamientos son gestionados por sus titulares.



Fuente: elaboración propia

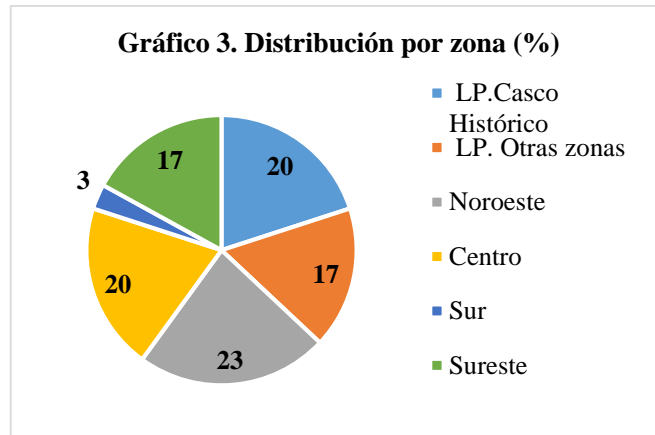
En segundo lugar, se analiza el tipo de museos para lo cual se ha seguido el criterio por el MECD en las Estadísticas de Museos y Colecciones Museográficas, si bien se ha procedido a reagrupar algunas de las categorías, tal como se presenta en el gráfico 2.



Fuente: elaboración propia

En función de la tipología destacan los espacios arqueológicos, en su mayoría yacimientos musealizados relativos a la época previa a la conquista. En segundo lugar, los de arte, seguidos de los museos de historia, los etnográficos y las casas-museo, de los que existen cinco de cada una de las tipologías. Finalmente, el Museo Élder es el único de ciencia.

Por último, se ha analizado la localización geográfica de los museos. El principal núcleo turístico de Gran Canaria se encuentra en el sur de la isla, el cual abarca una extensa zona de costa, siendo las dunas de Maspalomas, uno de los principales atractivos turísticos. La capital, Las Palmas de Gran Canaria, situada en la zona noreste, cuenta así mismo con un importante atractivo turístico, tanto en el caso histórico Vegueta (*LP, Casco Histórico*), como en la zona del Puerto y la playa de las Canteras (*LP otras zonas*). El resto de espacios patrimoniales se agrupan en tres zonas de la isla: la esquina Noroeste; el interior -entre medianías y la cumbre- (*Centro*), y la franja del sureste que conecta la capital con la zona sur. La distribución de los museos en función de la localización se presenta en el gráfico 3.



Fuente: elaboración propia

En síntesis, los museos de Gran Canaria se caracterizan por ser fundamentalmente de titularidad pública, si bien un 30% son gestionados por entidades o empresas privadas, más del 40% son arqueológicos

o de historia. La mayoría (60%) está ubicado en la zona norte, bien en la capital o en el noroeste, frente al 40% radicado en el sur y sureste de la isla.

3.2. Análisis de la demanda

En este apartado se analiza la demanda de los museos en Gran Canaria a partir de las cifras de visitantes y su procedencia. Como se ha indicado anteriormente, los datos relativos a los visitantes se han obtenido previa solicitud por email a cada uno de los centros. En primer lugar, es de destacar que los museos de los que se ha obtenido información, acumulan algo más de 450 mil visitantes en 2016. Como puede observarse en la tabla 1, existe una gran diferencia entre los distintos centros, desde 2 mil del Museo de Historia de Agüimes, hasta los aproximadamente 165 mil de la Casa de Colón.

De las respuestas obtenidas, solo 12 cuentan con el desglose que permite distinguir entre turistas y el resto. Es de señalar que para obtener el dato de turistas se ha sumado la cifra de visitantes nacionales y procedentes del extranjero, no computando como turistas los visitantes de otras islas, debido a la imposibilidad de diferenciar este dato de forma homogénea en todos los casos.

En la tabla 1 se presentan los datos relativos a cada uno de los museos agrupados por el tipo y dentro de cada tipo se han ordenado de mayor a menor cifra de turistas, en los casos donde se dispone de esta información.

La mayor cifra de turistas la presenta la Casa de Colón, museo de historia ubicado en el casco histórico de Vegueta (Las Palmas), con 82 mil sobre un total de 165 mil, lo que representa un porcentaje de turistas del 50%. Le sigue la Cueva Pintada con cerca de 34 mil sobre 71 mil, un 47,65% de turistas. En tercer lugar, se sitúa Cenobio de Valerón con 21 mil turistas sobre 27 mil visitantes, un 78%. Estos dos últimos son espacios arqueológicos, ubicados en la zona noroeste de la isla, a una distancia de la Catedral de Santa Ana (Vegueta, Las Palmas) de 35 kms. (35 minutos) y 35,7 kms. (38 minutos), respectivamente, con una distancia entre ambos de 8,3 kms. (15 minutos). En cuarto lugar, en cuanto al número de turistas se sitúa el Centro de Interpretación del Barranco de Guayadeque, con 21 mil turistas sobre 30 mil, un 68,8%, situado en el sureste de la isla de Gran Canaria a una distancia aproximada de 37 kms. (41 minutos) respecto al Faro de Maspalomas. Todos estos, excepto el de Guayadeque pertenecen al Cabildo, si bien la gestión es realizada directamente por el Cabildo en Casa de Colón y Cueva Pintada, mientras que Cenobio de Valerón, es gestionado por la empresa Arqueocanaria.

Tabla 1. Visitas y características museos Gran Canaria 2016

Nombre abreviado	Tipo	Turistas	Visitas	% Tur.	Zona	Titularidad	Gestión
Casa de Colon	Historia	82.509	165.018	50,00	LP-CH	Cabildo	Cabildo
Museo Canario	Historia	11.808	33.383	35,37	LP-CH	Privada	Privada
Museo H ^a Aguimes*	Historia	514	2.185	23,52	Sureste	Ayunto.	Ayunto.
Museo de la Zafra	Etnográfico	8.021	14.049	57,09	Sureste	Ayunto.	Ayunto.
Cueva Pintada	Arqueológico	33.841	71.024	47,65	Noroeste	Cabildo	Cabildo
Cenobio de Valerón	Arqueológico	21.353	27.156	78,63	Noroeste	Cabildo	Privada
C.I. Guayadeque*	Arqueológico	21.095	30.641	68,85	Sureste	Cabildo	Cabildo
Cañada de los Gatos	Arqueológico	10.895	12.805	85,08	Sur	Ayunto.	Privada
Necrópolis Arteara	Arqueológico	4.115	4.864	84,6	Centro	Cabildo	Privada
Maipés de Agaete*	Arqueológico	3.495	6.784	51,52	Noroeste	Cabildo	Privada
Museo Néstor	Arte	8.205	16.452	49,87	LP-otras	Ayunto.	Ayunto.
Castillo de la Luz	Arte	n.d.	15.774	n.d.	LP-otras	Mixta	Mixta
CAAM	Arte	n.d.	32.020	n.d.	LP-CH	Cabildo	Cabildo
San Martín	Arte	n.d.	14.519	n.d.	LP-CH	Cabildo	Cabildo
C.M. León y Castillo	Casa-Museo	5.284	29.206	18,09	Sureste	Cabildo	Cabildo
C.M. Tomás Morales	Casa-Museo	n.d.	3.067	n.d.	Noroeste	Cabildo	Cabildo
C.M. Néstor Álamo	Casa-Museo	n.d.	2.710	n.d.	Noroeste	Ayunto.	Ayunto.

*Datos 2015; n.d.: no disponible; Mixta: Cabildo-Ayuntamiento

Fuente: elaboración propia

En términos medios, el porcentaje de turistas sobre el número de visitas es del 57% para el total, si bien existen diferencias en función del tipo. Así, en los museos de historia es del 37% frente al 69% en los arqueológicos. En el caso de los museos etnográficos, de arte y casas museo solo se cuenta con un caso en cada uno, siendo esta tasa del 47,65%, 49,87% y 18,09%, respectivamente. Por tanto, se concluye que la mayor tasa de turistas la presentan los arqueológicos. El análisis por zona también permite observar ciertas diferencias. Así, el porcentaje medio de turistas en los museos o espacios de Las Palmas y el sureste se sitúan en torno al 49%, mientras que, en los museos del noroeste, la media se eleva al 59%. En cuanto a la titularidad, se observa un mayor peso de los turistas en los museos pertenecientes al Cabildo con una media del 65%, frente a los ayuntamientos, con un 54%, de media. Por último, los de propiedad privada presentan la menor tasa (35%). A pesar de ello, destaca el mayor porcentaje de turistas en los museos de gestión privada (85%), seguidos de los museos gestionados por el Cabildo (59%) y en tercer lugar los ayuntamientos (44%).

Destaca que, en los dos centros con mayor número de visitas, Casa de Colón y Cueva Pintada, presentan un porcentaje similar de turistas, en torno al 50%, lo cual se explica por el elevado componente de visitas escolares, acorde con la labor educativa desarrollada por estos espacios. Exceptuando la Casa de Colón, los museos de historia son los que presentan las menores tasas de turistas en relación con los visitantes totales. Por el contrario, los porcentajes más elevados de turistas, en torno al 85%, se encuentran en los espacios arqueológicos, Cañada de los Gatos (Puerto de Mogán) y Necrópolis de Arteara, ambos de propiedad pública y gestión privada (Arqueocanaria). Interesa destacar que el primero de ellos es el único situado en la zona sur de la isla, a una distancia de 24,8 kms. (25 minutos) del Faro de Maspalomas, lo cual contribuye a explicar que más de 10 mil de las 12 mil personas que visitaron este espacio en 2016 sean turistas. Sin embargo, la Necrópolis de Arteara se encuentra un poco alejada de los lugares turísticos de referencia (16,5 kms.; 31 minutos al Faro), por lo que las cifras permiten afirmar que cuenta con un atractivo turístico-cultural en sí mismo. En síntesis, se puede afirmar que existe una relación entre la importancia relativa de turistas visitantes de museos en Gran Canaria y las características de los mismos.

3.3. ¿Reflejan las búsquedas en internet el flujo de visitantes de los museos en Gran Canaria?

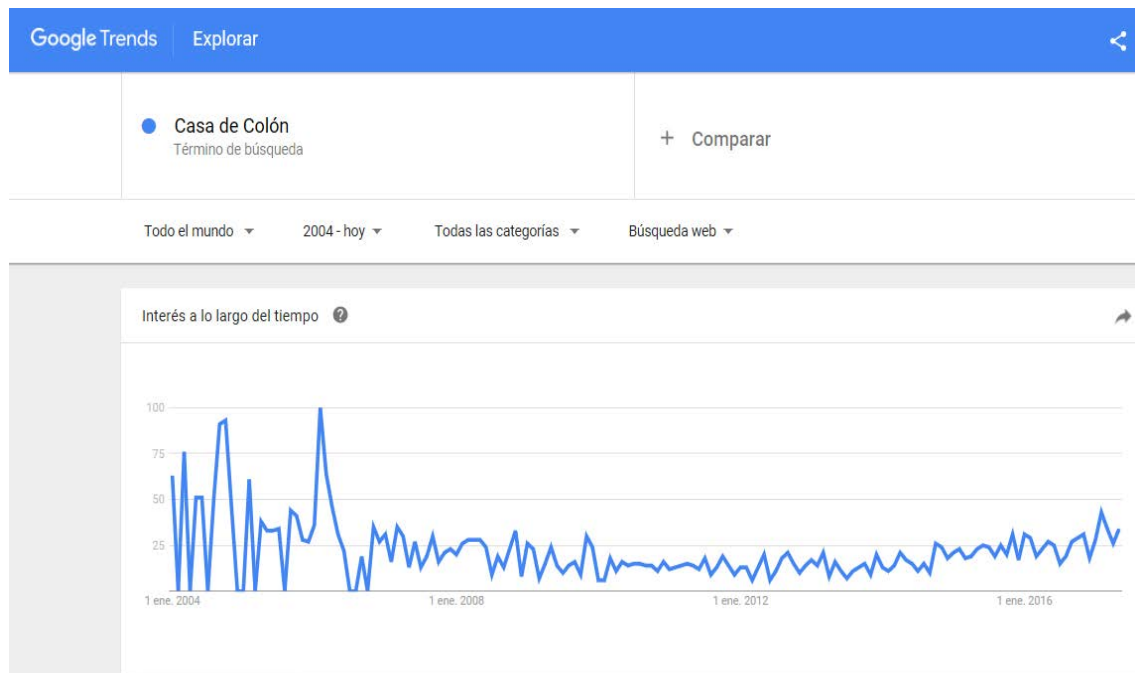
En este apartado se efectúa un análisis de la relación entre los visitantes y las búsquedas en internet con objeto de observar si el interés manifestado por los usuarios de internet refleja el flujo de visitantes de cada museo.

El interés de los usuarios por los museos se ha analizado a través de la herramienta Google Trends (GT), la cual ha sido utilizada como herramienta de predicción en diferentes campos: economía y finanzas, turismo, medicina, etc. Entre los estudios más recientes que han utilizado GT para realizar predicciones en el ámbito del turismo, se encuentran los de Artola et al. (2015), Yang et al. (2015), Park et al. (2017) y Li et al. (2017). Concretamente, en el ámbito de turismo cultural y en particular sobre museos, el trabajo de Gómez et al. (2016) realiza un análisis de la actividad de búsqueda en internet como variable para determinar la afluencia a los museos de ámbito nacional en España, sobre una muestra de ocho museos estatales.

GT proporciona un indicador de la intensidad de las búsquedas en un período determinado en relación con la actividad de búsquedas en dicho período. Por tanto, no proporciona un dato del número de búsquedas de un término sino un índice que oscila entre 0 y 100, a partir de 2004, con periodicidad semanal o mensual. Esta herramienta permite filtrar la búsqueda dentro de una categoría, así como por zonas geográficas, y efectuar comparaciones entre distintos términos. La búsqueda proporciona un gráfico y permite descargar los datos en formato Excel.

Las búsquedas en GT se han realizado utilizando como término de búsqueda estrictamente el nombre del museo. Según este criterio, se ha obtenido la serie histórica mensual desde 2004 hasta 2016 para 11 de los centros. A pesar de que esta herramienta permite analizar la procedencia de las búsquedas, no es posible distinguir si un turista extranjero realiza la búsqueda en internet desde su país o una vez que se encuentra en las islas. Por ello, en este apartado se realiza el estudio considerando las dos variables: la cifra total de visitas y el número de turistas, en los casos en los que la información lo permite. Para ilustrar el resultado de la búsqueda con GT, en el gráfico 4 se presenta la salida de GT para la Casa de Colón realizada el 30 de abril de 2017.

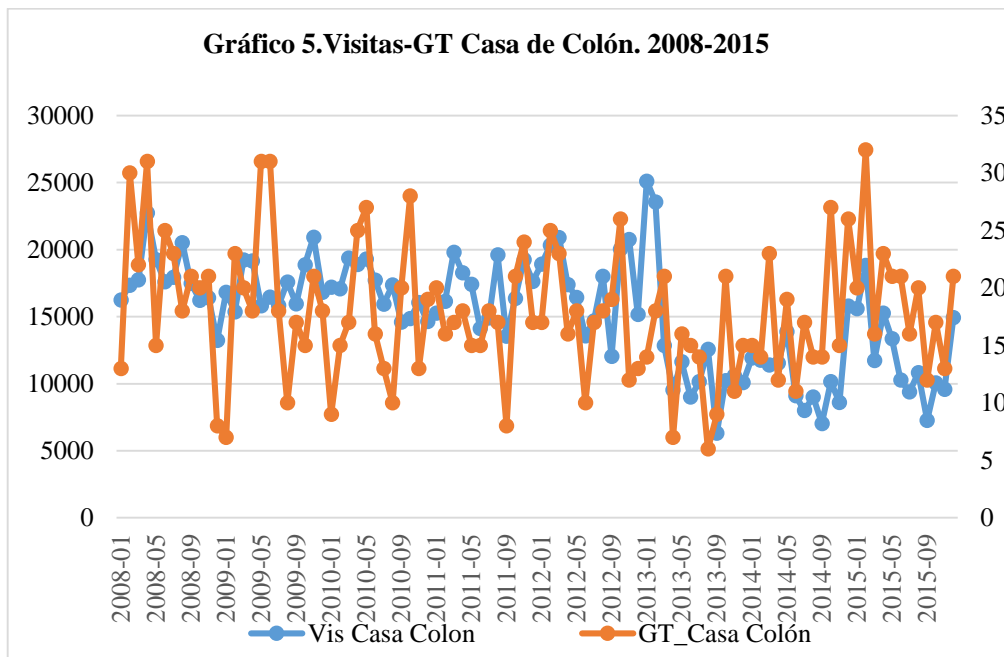
Gráfico 4. Evolución búsquedas Google Trends Casa de Colón



Fuente: Google Trends

En el presente trabajo, siguiendo a Yang et al. (2015), se realiza un análisis de correlaciones entre visitas y GT. Para ello es preciso disponer de información de al menos 24 meses tanto de visitas como de Google Trends. Por ello, de los museos de los que se dispone de información relativa al número de visitantes, solamente se ha podido efectuar el citado análisis en seis. Estos son la Cueva Pintada, Cenobio de Valerón, la Necrópolis de Arteara, la Casa de Colón, el CAAM y el Museo Néstor. Los tres primeros son arqueológicos, el cuarto es de Historia y los dos últimos de Arte.

En el gráfico 5 se ha representado la evolución del número de visitas de la Casa de Colón, así como de GT (eje derecho), en el período 2008-2015, al no disponer en este caso de datos mensuales en 2016.



Fuente: elaboración propia a partir de GT y Casa de Colón

En la tabla 2 se indica el período considerado en cada caso, así como el número de observaciones. Como se ha indicado anteriormente, se ha procedido a calcular el coeficiente de correlación entre visitas totales y GT y entre turistas y GT. Como puede observarse, los coeficientes son similares en ambos casos en los tres primeros museos, mientras que en la Casa de Colón se produce una reducción importante y en los dos últimos no se ha podido obtener el coeficiente al no disponer de la información necesaria.

Tabla 2. Correlación Visitas Turistas-GT

Centro	Período	Nº Observaciones	Correlación Visitas totales	Correlación Turistas
Cueva Pintada	2006-2016	125	46,48 ^b	45,77 ^a
Cenobio de Valerón	2015-2016	24	39,71 ^c	38,71 ^c
Necrópolis Arteara	2015-2016	24	34,39 ^a	34,39 ^c
Casa de Colón	2008-2015	96	32,96 ^a	20,7 ^b
CAAM	2011-2016	72	29,15 ^a	-
Museo Néstor	2004-2016	156	22,95	-

a, b, c: significativo al 1%, 5% y 10%, respectivamente

Fuente: elaboración propia

El análisis de las correlaciones revela una mayor relación entre las visitas y la intensidad de búsquedas en internet en los dos primeros, en el que destaca la Cueva Pintada de Gáldar con un 46,48%. Estos dos se caracterizan por ser espacios arqueológicos y estar ubicados en la zona noroeste de la isla. En tercer lugar, la Necrópolis de Arteara, con una correlación superior al 30%, se encuentra en el sureste de la isla. Los tres están situados en lugares alejados de los puntos de referencia turística, ya sea de Las Palmas o de Maspalomas. En cambio, la casa de Colón y el CAAM situados en el casco histórico de Las Palmas, o el Museo Néstor en otra zona de Las Palmas, presentan una menor correlación entre visitas y GT. La Casa de Colón es un museo de Historia, mientras que el CAAM y el Museo Néstor son de Arte.

Por tanto, se puede deducir que las búsquedas en internet presentan una mayor relación con las visitas a los espacios arqueológicos, alejados de los puntos turísticos más importantes de la isla, mientras que dicha relación es menor en los museos de historia o de arte, localizados en Las Palmas. Ello sugiere que los visitantes de los espacios arqueológicos tienen mayor interés en informarse a través de internet bien de los horarios, las tarifas, o del discurso museístico, previamente a la visita. Ello puede explicarse bien por una cuestión de tipo práctico, relacionada con la distancia, como con el tipo de museo, cuyo contenido de tipo arqueológico aconseja un estudio previo como forma de obtener un mayor provecho de la visita.

Por último, como robustez, siguiendo a Gómez et al. (2016), además del análisis de correlaciones, se ha efectuado un análisis de regresión lineal entre las visitas y GT para cada museo, habiendo obtenido niveles de significación aceptables de la variable GT en todos los casos.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha analizado la oferta y demanda de los museos existentes en Gran Canaria, en relación con el turismo cultural. Como primera conclusión, se puede afirmar que existe una amplia y variada oferta de museos y zonas arqueológicas visitables en Gran Canaria, así como un importante número de visitas.

Los museos de Gran Canaria se caracterizan por ser eminentemente de titularidad pública, si bien un 30% son gestionados por entidades privadas. En cuanto a la temática, se observa un cierto predominio de espacios arqueológico, seguidos de los museos de arte, historia, y casa-museo, con una escasa presencia de museos de ciencia. Por su localización, en la capital se encuentran fundamentalmente los museos de historia y de arte, mientras que los arqueológicos se encuentran repartidos en la zona noroeste y sur-sureste.

La Casa de Colón con más de 165 mil visitantes, y la Cueva Pintada, con más de 71 mil en 2016, son los museos y espacios arqueológicos más visitados de Gran Canaria, con un 50% y un 47%, respectivamente de turistas. Ambos son de titularidad y gestión pública, concretamente del Cabildo de Gran Canaria.

Además, se observa que el mayor porcentaje de turistas se encuentra en los espacios arqueológicos, alejados de los principales centros de atracción turística, lo cual se puede interpretar como un signo de interés cultural por parte del turista, al tener que desplazarse expresamente para efectuar la visita. En esta línea, Rodríguez y Sáenz, directores de la Cueva Pintada, afirman: *“Las personas que han visitado el Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada se han trasladado a un municipio que tiene algo más de 24.000 habitantes, está alejado de los principales enclaves turísticos, así como de las rutas más significativas organizadas por turoperadores. Esta realidad no es en absoluto irrelevante”* (2014:128).

Los resultados obtenidos al analizar la relación entre visitas y GT están en la línea de los encontrados por Gómez et al. (2016) los cuales concluyen que un mayor número de búsquedas en internet supone una mayor afluencia de visitantes, si bien la capacidad predictiva es mayor en los museos de mayor tamaño. No obstante, en el presente estudio, las diferencias se asocian más al tipo de museo y la localización. Así, se observa una mayor correlación entre el número de visitas y la actividad de búsqueda en internet en dos espacios arqueológicos, frente a los museos de

historia ubicados en la capital, concretamente, la Cueva Pintada y Cenobio de Valerón. Este resultado se puede interpretar como un mayor interés o necesidad de información previo a la visita, dadas la temática (arqueología) y localización de estos centros. Ello está en consonancia con la afirmación de Garrido (2014) en relación con los visitantes de la Red de Cuevas Prehistóricas de Cantabria: “*los visitantes... pueden agruparse en tres grupos que se definen claramente por el tipo de visita que demandan, cuyos intereses son: el conocimiento científico, la educación y la comprensión del bien que se va a visitar, respectivamente*” (p.98).

En sentido contrario, se puede explicar que la menor correlación observada en la Casa de Colón y el CAAM puede estar motivada por el hecho de estar situados en uno de los focos turísticos de la capital, el casco histórico, así como al tipo de centro: museos de historia o de arte. Por tanto, el tipo de centro unido a su localización, deben ser considerados al utilizar la información de búsquedas en internet para gestionar el flujo de visitantes a los museos.

Los resultados del estudio presentan algunas implicaciones prácticas, de interés para los gestores de los museos, ya sean éstos públicos o privados. En concreto, el porcentaje de turistas que visita los espacios arqueológicos revela la motivación de estos viajeros por conocer la cultura de la isla, lo cual es relevante para una adecuada gestión de estos espacios. La concepción de los museos como recurso turístico requiere que ambos sectores logren un consenso respecto al equilibrio entre el uso y la conservación de los bienes patrimoniales, lo que se ha denominado turismo sostenible.

Por último, es de destacar que los resultados se han obtenido para la isla de Gran Canaria, y concretamente para una muestra de los museos y espacios arqueológicos. Por tanto, no se deben extrapolar a otros contextos. Ello representa una limitación del estudio, la cual se trata de corregir con una extensión futura del mismo, en la medida en que se pueda disponer de la información necesaria.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2007). Sociología y estudios de público en los museos españoles. *Museo*, 12, 233-246.
- Álvarez García, S. (2008). Economía del Patrimonio Cultural y políticas patrimoniales. Eva Vicente Hernández. Madrid. *E-rph: Revista electrónica de Patrimonio Histórico* 3, 229-233.
- Artola, C.; Pinto, F. y Pedraza, Pablo de (2015). Can internet searches forecast tourism inflows?. *International Journal of Manpower*, 36 (1),103-116.
- Asensio, M. (2001). Percepción del visitante. En: Actas del I Congreso de Museología del Dinero. Madrid: Museo de la Casa de la Moneda, 249-252.
- Asensio, M., Pol, E. y Gomis, M. (2001). Estudios de Público, Evaluación de Exposiciones y Programas y diseño de Áreas Expositivas en el Museu Marítim, *Drassana*, 9, 18-31.
- Cabildo de Gran Canaria. web oficial de Turismo de Gran Canaria <http://www.grancanaria.com/turismo/es/cultura/cultura>, consultado el 30 de abril de 2017.
- Garrido Pimentel, D. (2014). Cuevas prehistóricas de Cantabria. Un modelo de gestión del patrimonio en el mundo rural. En Vives-Ferrándiz, J. y Ferrer García, C. (editores): El pasado en su lugar. Patrimonio arqueológico, desarrollo y turismo. III Jornadas de debate del Museu de Prehistoria de Valencia. Museo de Prehistoria de Valencia, 85-114.
- Gobierno de Canarias. Promotur. Estadísticas de turismo receptivo <https://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/estadisticas-de-turismo-receptivo/>, consultado el 14 de julio de 2017.
- Gobierno de Canarias. Perfil del turista que visita Islas Canarias 2016. http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2017/06/Promotur_Islas-Canarias_2016.pdf, consultado el 14 de julio de 2017.

- Grande Ibarra, J. (2001). Análisis de la oferta de turismo cultural en España. *Estudios Turísticos*, 150, 15-41.
- Google Trends. <https://trends.google.com/trends/>, consultado el 30 de abril de 2017.
- Gómez Martínez, R.; Rodríguez Herráez, B, y Pérez-Bustamante, D.C. (2016). Actividad de búsqueda en internet como variable para determinar la afluencia a museos. *Cuadernos de Turismo*, 38, 203-219.
- Hughes, H. L. (1996). Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 707-709.
- ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) (1976): “Carta del Turismo Cultural”. Bruselas, Bélgica.
- ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) (1999): “Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo (1999). México.
- ISTAC (Instituto de Estadística de Canarias). <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>, consultado el 14 de julio de 2017.
- Jiménez Marrero, I. y Martín Hernández, M.J. (2010). Canarias turismo y patrimonio; plataforma cultural tricontinental. Acciones conjuntas de Conservación del Patrimonio y un nuevo modelo de Turismo cultural Sostenible para Canarias. *Vector Plus*, 36, 54-61.
- Li, X.; Pan, B.; Law, R. y Huang, X. (2017). Forecasting tourism demand with composite search index. *Tourism Management*, 59, 57-66.
- Martín de la Rosa, B. (2003). Turismo y gestión cultural en las Islas Canarias: apuntes para una reflexión. *PASOS* 1,1 105-110.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) (2014). Estadística de Museos y Colecciones Museográficas.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) (2016). Anuario de Estadísticas Culturales. Principales Resultados.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) (2016). Encuesta de Hábitos y Prácticas culturales en España.
- Montero Muradas, I. y Oreja Rodríguez, J.R. (2005). La disponibilidad de los recursos tangibles de la oferta de productos de turismo cultural en las islas canarias. Aplicación del modelo probabilístico de Rasch. *Cuadernos de Turismo*, 16, 135-151.
- Park, S.; Lee, J. y Song, W. (2017). Short-term forecasting of Japanese tourist inflow to South Korea using Google trends data. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (3), 357-368.
- Patronato de Turismo de Gran Canaria http://www.grancanaria.com/patronato_turismo
- Richards, G. (1996). Cultural Tourism in Europe. CAB International Wallingford, Reino Unido.
- Rodríguez Santana, C.G. y Sáenz Sagasti, J.I. (2014). El liderazgo cultural en la gestión turística del museo y parque arqueológico Cueva Pintada (Gáldar, Gran Canaria). En: Vives-Ferrándiz, J. y Ferrer García, C. (editores): El pasado en su lugar. Patrimonio arqueológico, desarrollo y turismo. III Jornadas de debate del Museu de Prehistoria de Valencia. Museo de Prehistoria de Valencia, 115-138.
- Ruiz Baudrihay, J.A. (1997). El turismo cultural: luces y sombras. *Estudios Turísticos*, 134, 43-54.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16 (5), 361-365.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 403-421.

UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) (1972): “Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural”. París, Francia.

UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) (2003): “Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial”. París, Francia

Velasco González, M. (2009). Gestión Turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237-253.

Verdugo Santos, J. (2003): “El patrimonio histórico como factor de desarrollo sostenible. Una reflexión sobre las políticas culturales de la Unión Europea y su aplicación en Andalucía”, *Cuadernos de Economía de la Cultura*, 1, 55-88.

Yang, X; Pan, B.; Evans, J.A. y Lv, B. (2015). Forecasting Chinese tourist volume with search engine data. *Tourism Management*, 46, 386-397.

LE TOURISME CULTUREL: CONCEPTS A LA CROISEE DE DISCIPLINES ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE

ZAHRA BOUGHROUDI

Doctorante du professeur BOUACHRAOUI Farida

boughroudizahra@gmail.com

DOCTORANTE EN PREMIERE ANNEE

FACULTE DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES

UNIVERSITE IBN ZOHR

EQUIPE DE RECHERCHE ART ET CULTURE AMAZIGHES

AGADIR

MAROC

Résumé

Lorsque l'on parle de tourisme culturel, on parle de la rencontre de deux composantes « Tourisme » et « Culture ». Cette composition constitue une complémentarité qui pourrait apparaître positive dans la mesure où le tourisme culturel s'intègre d'une façon équilibrée avec la nature des lieux, avec les économies locales et le tissu culturel des territoires. Toutes les études menées sur le tourisme conventionnel ou bien culturel s'acharment à créer une science du tourisme afin de valoriser ce secteur créateur de richesses. Cette « science » a donné lieu à beaucoup de critiques mais aussi à de nombreux encouragements et souffre en outre d'une absence de l'identité scientifique vu la pluridisciplinarité de l'objet de recherche. Tout au long de cet article, nous allons donner quelques éléments de réponses à cette problématique pouvant nous guider à trouver la méthodologie la plus adéquate à l'étude du tourisme culturel comme alternative d'un développement socio économique des régions.

Abstracts

When we talk about cultural tourism, we talk about the encounter of two components : "Tourism" and "Culture". This composition constitutes a complementarity that could appear positive insofar as cultural tourism is integrated in a balanced way with the nature of the places, with the local economies and the cultural fabric of the territories. All the studies carried out on conventional or cultural tourism strive to create a science of tourism in order to value this sector that creates wealth. This "science" has given rise to much criticism but also to many encouragements. It also suffers from an absence of scientific identity given the multidisciplinary nature of the object of research. Throughout this article we will give some answers to this problem that can guide us in finding the most appropriate methodology for the study of cultural tourism as an alternative to socio-economic development of the regions

Resumen

Cuando hablamos de turismo cultural, hablamos de la reunión de dos componentes "turismo" y "Cultura". Esta composición es una complementariedad que puede aparecer positivo en la medida en que el turismo cultural se integra de manera equilibrada con la naturaleza del lugar, con las economías locales y el tejido cultural de los territorios. Todos los estudios realizados en el turismo convencional o bienes culturales se empeñan en crear una ciencia del turismo para desarrollar este sector de creación de riqueza. Esta "ciencia" ha dado lugar a muchas críticas, pero también mucho ánimo y también sufre de una falta de identidad científica multidisciplinar visto el objeto de investigación. A lo largo de este artículo, vamos a dar algunas respuestas a este problema que nos pueden guiar en la búsqueda de la metodología más apropiada para el estudio del turismo cultural como una alternativa para el desarrollo socio-económico de las regiones.

Mots clés : Tourisme – Culture – Epistémologie - Méthodologie

Palabras clave : Turismo - Cultura - Epistemología – Metodología

Keywords: Tourism - Culture - Epistemology – Methodology

1. Etude des deux variables : tourisme et culture

1.1 Le tourisme

Etymologiquement le tourisme est un mot emprunt (1841) à l'anglais tourism (1811) pour décrire le fait de voyager avec plaisir. Le mot a été formé vers 1800 pour désigner les voyageurs anglais formés de jeunes nobles qui faisaient le tour « the tours » (voyage circulaire) lui-même emprunté du français « tour » (de tourner). Si le tourisme en tant que mot est multilingue, il est aussi multidisciplinaire en tant que discipline : Industrie économique et phénomène sociale affectant plusieurs champs (anthropologique, géographique, sociologique, et religieux).

1.2 La culture

La définition de la culture diffère selon les différentes disciplines (éthologie, anthropologie, biologie, sociologie, économie, etc.). Nous allons survoler quelques définitions interdisciplinaires, sans avoir l'intention d'être exhaustif, pour approcher le concept du tourisme culturel.

- **En sociologie :**

La culture se situe à contre-courant d'une certaine pensée évolutionniste, largement partagée par les auteurs du 19^{ème} siècle. Les sociologues reprennent à leur compte la définition de la culture par l'ethnologue anglais Edward Bunett Tylor :

« La culture est ce tout complexe qui comprend la connaissance, la croyance, l'art, la morale, le droit, la coutume et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société » ou autrement dit : « La culture est l'ensemble des croyances, des valeurs, des normes et des comportements acquis que l'individu a acquis par socialisation dans une société donnée. »¹

Le sociologue Ralph Linton affirme que :

« Il n'y a pas de société, ni même d'individu inculte. Toutes les sociétés ont une culture, aussi simple qu'elle puisse paraître, et tous les êtres humains sont « cultivés » en ce sens qu'ils participent toujours à quelque culture »².

Du mot « Culture » des courants de pensées en sociologie ont été créés : du Culturalisme qui considère la culture comme le principal élément qui détermine le fonctionnement de la société au Relativisme culturel qui affirme l'égalité des différentes cultures.

¹ José Mariette, *Introduction à la sociologie*, Paris, Editions Manuscrit, 2004, p. 13.

² Ibid

▪ **En Anthropologie :**

En anthropologie, il est difficile de donner une définition satisfaisante de la culture, Krober, l'un des maîtres de l'anthropologie américaine culturelle a recensé plus de cent cinquante définition parmi lesquelles :

« la culture est l'ensemble des comportements, savoirs et savoir faire caractéristiques d'un groupe humain ou d'une société donnée, ces activités étant acquises par un processus d'apprentissage, et transmises à l'ensemble de ses membres »³

Du mot culture, les anthropologues américains nommés « culturels » - puisqu'il existe d'autres anthropologues français et anglais qui traitent de l'anthropologie sociale- ont confirmé l'existence d'une « acculturation »⁴ issue du processus du contact entre deux cultures.

Roheim développe l'idée que : *« la culture est une sublimation née de l'inachèvement du fœtus humain venant au monde »⁵*

▪ **En biologie :**

La biologie recouvre une partie des sciences de la nature et de l'histoire naturelle des êtres vivants. C'est une discipline positiviste qui met en évidence l'aspect cause à conséquence. Selon cette discipline chaque maladie à une cause et des effets sur le bien être de l'être humain ; le milieu social rentre donc dans ce savoir par la connaissance des effets dans la vie affective et prend en compte de précautions vis-à-vis des risques éventuels.

En outre la scientificité de la discipline ne signifie pas une vérité totale mais un concept de mise à l'épreuve du savoir biologique. Ce concept ne devient vraiment scientifique qu'en s'incorporant à la culture contemporaine par le suivi social des découvertes biologiques, par exemple la diffusion d'un nouveau médicament ne se fait pas sans un suivi social. Ces éléments d'analyse permettent de définir un autre type de culture : la culture scientifique. Cette dernière est un domaine de la connaissance qui concerne les sciences et les techniques principalement sous l'angle de leur impact sur la société.

▪ **En économie :**

Economiquement parlant, la culture est la partie immatérielle du capital ; c'est le capital immatériel de l'entreprise au même titre que la marque. La culture organise l'entreprise au niveau des comportements, de la communication, des modes de raisonnement et des stratégies de développement jusque les détails de réception de la clientèle. C'est ce qui est appelé la culture d'entreprise.

Selon cette culture d'entreprise, les premiers éléments par lesquels la culture se manifeste, sont les valeurs sociales, le mode de gestion, le recrutement et la gestion de carrière, la gestion des conflits, le relationnel et le système décisionnel de l'entreprise.

³ François Laplantine. L'anthropologie culturelle. In : *L'anthropologie*. Edition Payot et Rivages. P.114-124.

⁴ L'acculturation est le processus de modification de la culture d'un groupe ou d'une personne sous l'influence d'une autre culture.

⁵ Ibid p.119

Outre la culture de résultat ou d'argent, il s'est avéré nécessaire, pour faire face à la concurrence acharnée dans l'air économique où la technologie a mis toute les chances à côté du client de choisir son entreprise, une autre culture se nomme c'est la culture client. C'est une opportunité que chaque entreprise doit saisir pour entretenir ses échanges avec sa clientèle.⁶

1.3. Le tourisme culturel

Le tourisme était culturel par nature, mais la volonté de satisfaire un client touriste en connaissant ses motivations et ses désirs a créé un ciblage particulier des différents touristes et une segmentation accrue des clientèles touristiques. Aussi la recherche de nouvelles sources de revenus et la nouvelle tendance de protection de l'environnement des effets pervers du tourisme conventionnel ont pu multiplier les choix en spécifiant pour chaque type de tourisme un nom le distinguant des autres : tourisme de santé, tourisme de randonnée, tourisme balnéaire...etc. Le tourisme culturel, quand à lui, est défini touristiquement comme :

« Un déplacement (d'au moins une nuitée) dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire »⁷

1.3.1. Le tourisme culturel entre le réel économique et l'imaginaire anthropologique

Les économistes considèrent le tourisme culturel comme secteur d'activité qui régit la relation entre un émetteur qui confectionne, organise et commercialise le voyage comme un produit de consommation et le récepteur qui gère une prestation culturelle du service touristique. C'est une activité qui génère un échange des flux touristiques ayant des retombées économiques reconnus et convoitées. Les économistes cherchent donc la durabilité de la consommation d'un produit touristique et les anthropologues et sociologues, quand à eux, cherchent la durabilité de l'environnement et la préservation de l'identité locale des sites touristique, d'où la réflexion de l'intégration des analyses d'autres sciences avec la « durabilité » en tant qu'idée commune.⁸

L'anthropologue Dennison Nach reconnaît qu'il est difficile de concevoir une théorie du tourisme « There never will be an anthropological or other theory of tourism [...] the tendency already exists to see tourism as a variety of broader phenomenon »⁹.

⁶ Serge, Rouvière, *Culture client l'ultime différenciation entre les entreprises*, Paris, Maxima, 2016, p.25

⁷ <https://www.decitre.fr/media/pdf/feuilleter/9/7/8/2/8/0/4/1/9782804180324.pdf>

⁸ Kadri BOUALEM, *L'identité scientifique du tourisme : Un mythe ou une réalité en construction*. In Téoros. P.51-58 disponible sur <https://teoros.revues.org/1614>.

⁹ Jean Michaud « Anthropologie, tourisme et sociétés locales au fil des textes » *Anthropologie et Société* 252 (2001) : 15-33

1.3.1.1 Le tourisme culturel : affaire des économistes

La définition d'une identité scientifique titulaire de théorie de base propre au tourisme culturel se trouve, comme nous l'avons déjà précisé, dans l'impasse de la pluridisciplinarité et même de la transdisciplinarité tout comme le tourisme conventionnel. C'est une activité économique complexe qui englobe l'ensemble de l'industrie touristique à tous les niveaux, économique, sociologique, psychologique, géopolitique, anthropologique...etc.

Les sciences économiques se trouvent entre l'aspect quantitatif du modèle cartésien des sciences exactes - selon une démarche positiviste de Karl Popper¹⁰ fondée sur le réalisme ou le rationalisme dû à une formalisation et à une mathématisation des concepts- et l'aspect qualitatif des sciences sociales selon une démarche constructiviste non cartésienne comme l'ont montré Gaston Bachlar (1934), Jean piaget et pierre Bourdieu. Le tourisme, quand à lui, se trouve au rejet de la reconnaissance en termes de statut scientifique et selon Kuhn (1983) en phase de « pré paradigmatique » qui lui permet d'entamer un mode de production scientifique interdisciplinaire pour une réorganisation internes importantes.

Boualem Kadri, (2008), avance :

« L'interdisciplinarité, la transdisciplinarité, permettrait au tourisme de réduire son handicap épistémologique vis-à-vis des disciplines traditionnelles, dans la mesure où ces dernières limiteraient leur exercice de domination par leur participation au « projet de connaissance » permettant au tourisme d'intervenir comme partenaire scientifique à part entière »

Le tourisme culturel en tant que discipline nouvelle présente un champ de partage de la connaissance entre université en tant que société de savoir, industrie en tant gérante économique et gouvernement en tant préservateur de l'identité culturelle. L'interdisciplinarité est donc un atout de dialogue scientifique interdisciplinaire sauf qu'il faut préciser que le tourisme en tant que culturel trouverait facilement son chemin dans l'épistémologie des sciences sociale « enfermée dans une « incertitude identitaire » (Hervieu-léger (2007) » qui lui permettra de fonder son identité scientifique.

En effet, les économistes reconnaissent les impacts sociétaux et environnementaux conséquents sur les régions visités et commencent à parler de certains types de tourisme responsable et solidaire mais l'objectif rentre dans une logique marketing et commerciale pour s'adapter aux changements et aux spécificités du secteur. Toutes les réflexions s'articulent autour du comportement du consommateur de la prestation touristique : sa motivation à la consommation, le processus des choix mais dans une approche socioéconomique visant le profit et le maintien des produits touristique sur le marché économique. L'esprit entrepreneurial et managérial sont donc à la base des pratiques d'étude des économistes.

¹⁰ Kadri BOUALEM, L'identité scientifique du tourisme : Un mythe ou une réalité en construction. In Téoros. P.51-58 disponible sur <https://teoros.revues.org/1614>

L'attention des économistes est donc portée au client et au prestataire du service. Ils sont plus attentifs aux désirs d'un client capricieux ayant une somme d'argent qu'il verse en contre partie d'un exotisme souhaité. Le moindre détail de la prestation de service est à l'étude en allant des services d'un simple concierge d'un hôtel, d'une femme de chambre, d'un transporteur aux chefs cuisinier et directeur d'hôtel.

Toutes les informations sont traitées et diffusées pour développer une stratégie du marketing relationnel efficace lors de l'approche client. Selon certains économistes le tourisme culturel est une branche du tourisme ou un secteur et pour d'autre une variable parmi d'autre ou même un produit touristique sollicité par une clientèle élitiste et instruite composé des gens de l'art, des scientifiques et instruits.

1.3.1.2 Les économistes sensibles aux tendances :

Les pratiques touristiques ont toujours été secouées par des critiques des sociologues et anthropologue, ce qui a sensibilisé les économistes à la nécessité des comportements plus rationnels pour faire face à des phénomènes conjoncturels d'ordre économique, politique, climatique et sanitaires, même si le tourisme jusqu'à nos jours résiste à ces changements grâce à sa capacité d'adaptation aux évolutions sociales, économiques et environnementales. Les économistes reconnaissent également qu'un développement touristique ne peut être dissocié de son ancrage territorial, ils font donc appelle à des notions issues d'autres champs telles que la sociologie, la géographie, l'anthropologie...etc. Cependant, le souci est toujours le même : comprendre les évolutions touristiques pour faire face aux états de crise impactant la réalisation des profits économiques.

Les économistes, face aux différentes tendances du tourisme critiquées, trouvent la solution au tourisme culturel pour apporter des devises sans nuire à la beauté des lieux ou à la tranquillité des habitants et c'est la même opinion des élus qui voient que le tourisme culturel est un outil d'appui à un développement durable. Les économistes ont donc réussi à mettre de leur côté les associations locales des différents sites qui interviennent dans le domaine de la culture pour assurer l'animation culturelle aux clients. Ces équipements culturels deviennent donc des outils de régulation économique. Le développement économique des collectivités grâce à des supports identitaires, des symboles territoriaux est désormais l'affaire des économistes et des collectivités locales. Où en est la société savante des anthropologues et sociologues ?

1.3.1.3 Les économistes face au discours anti touristique des anthropologues et sociologues : le tourisme catalyseur d'acculturation

Barthes, 1957 ; Enzensberger, 1965 ¹¹ identifient la nature idéologique du tourisme en tant que reflet d'une société et du système capitaliste. De là, l'idée de la relation entre l'économie et le capitalisme est claire. D'autres auteurs développent l'évaluation des impacts de l'activité touristique sur l'espace (Krippendorf, 1977) sur la société et sur la culture. La relation entre le voyageur (bon touriste) et le touriste (mauvais touriste ou simple consommateur) a coulé beaucoup d'encre sur l'analyse portant sur le mépris envers le touriste destructeur de l'environnement. Thierry Paquot (2001) avance :

« *la guerre touristique ne fait que commencer, elle sera cruelle et mortelle, compte tenu des enjeux économiques, mais aussi et surtout écologiques et culturels.* ».

Le souci de la préservation identitaire s'avère donc l'affaire des sociologues et anthropologues.

1.3.2 Le tourisme culturel ou « vacances studieuses » des anthropologues.

L'écrivain David Lodge (1992, p.99) dans son livre *Nouvelle du paradis* mettant en scène deux touristes, dont l'un est anthropologue en situation d'observation est perçu par l'autre touriste comme étant en « vacances studieuses »¹². De ce fait, le tourisme peut-il être considéré comme champs d'étude pour les anthropologues ?

Si le tourisme en général est davantage analysé en termes d'organisation et de gestion, le tourisme culturel est analysé en termes de construction identitaire faite par les anthropologues, ethnologues et les sociologues : Peut-on donc trancher sur la pluridisciplinarité du tourisme en disant que le tourisme est un champ de recherche où peuvent intervenir les différentes disciplines (économie, géologie, sociologie, anthropologie, ethnologie...etc.) ?

Une reconnaissance anthropologique et symbolique du tourisme comme expérience touristique culturelle saisie à travers l'attraction (MacCannell, 1976), à travers des séquences « espace-temps »(Jafari, 1988), comme analyse du touriste dans la situation d'intégration sociale (Urry, 1991) et du regard qu'il porte sur la société (Urbain, 1991) et comme une expérience touristique ou une sorte de transformation sociale et identitaire (Amirou, 1995) ¹³ est donc une reconnaissance de la pluridisciplinarité du tourisme et de la variation de ses champs de recherche.

¹¹ BOUALEM Kadri, « Réflexions sur l'épistémologie du tourisme la perspective constructiviste » p.26-44

¹² BOUALEM Kadri, « Réflexions sur l'épistémologie du tourisme la perspective constructiviste » p.30

¹³ BOUALEM Kadri, « Réflexions sur l'épistémologie du tourisme la perspective constructiviste » p.30

Si on analyse les séquences espace-temps on doit nécessairement faire appelle aux géographes et historiens, si on tente d'analyser l'intégration sociale du touriste à l'environnement de distraction on doit aussi faire recours aux sociologues et mêmes aux psychologues et si jamais on essaie de définir les transformations identitaires de l'environnement visité on se retrouve automatiquement au champ disciplinaire anthropologique.

La recherche en tourisme culturel se trouve donc entre la reconnaissance de l'approche économique qui introduit des méthodes quantitatives basées sur le mode et la quantité de consommation d'un touriste client et la reconnaissance de l'approche anthropologique et sociologique avec des méthodes qualitatives prenant le visiteur et le visité et leur interaction dans un lieu de rencontre comme objet de recherche. A l'échelle international où la polémique des pays Nord émetteur de tourisme et pays Sud récepteurs des flux touristiques fait face, une autre approche géopolitique basée sur des modèles de psychologie sociale s'avère nécessaire, selon Anne-Marie Mamontof et Jean-Michel Hoerner (209), pour la réalité professionnelle de l'industrie touristiques.

Quand on parle de l'anthropologie du tourisme, les sujets d'intérêt s'articulent essentiellement sur l'ethnicité, l'identité, les politiques locales et globale, le développement, les inégalités sociales, la culture à travers le patrimoine matérielle et immatérielle et les diasporas. Le pouvoir d'interprétation des anthropologues leur permet d'aborder ces sujets dans le souci d'étudier l'espace métamorphosé par la fréquentation touristique ou la rencontre avec l'autre. D'ailleurs ils sont mieux placés pour comprendre les expériences des visités par rapport aux visiteurs. L'observation participante en est le moyen dans une démarche déductive pour approcher ce concept.

1.3.3 Le tourisme culturel et la sociologie : quels rapports et pour quelles finalités ?

Historiquement, la sociologie s'est davantage consacrée aux sociétés industrialisées quand l'anthropologie se consacrait aux sociétés non industrialisées. Le tourisme culturel comme industrie est un champ fertile pour les sociologues qui le considèrent comme un phénomène sociologique et un fait social qu'il faut observer et qu'il faut étudier en tant qu'objet des sciences humaines mais aussi en tant que produit de consommation. La sociologie va donc de paire avec l'industrie touristique. Pour l'étude du tourisme culturel en sociologie il peut s'agir des méthodes ou écoles de pensées suivantes :

- **L'école de Chicago** créée par le département de sociologie à l'université de Chicago en 1892. Cette école a préconisé la sociologie empirique en développant des enquêtes de terrain par le moyen de l'observation participante qui consiste pour le chercheur à s'immerger pour une longue durée dans un groupe social « objet de ses études » pour étudier leur interaction avec leur environnement.

Notamment, l'université de Chicago continue toujours d'exercer une influence intellectuelle grâce à sa nouvelle école où des sociologues de l'interactionnisme symbolique¹⁴ tels que les interactionnistes Howard Becker et d'Erwin Goffman ont trouvé place tout en continuant la tradition d'enquête de terrain. L'étude du tourisme culturel selon cette approche se focalisera sur l'étude des lieux culturels et la spécificité de chaque site dit culturel, et sur les enquêtes de terrain pour connaître les interactions des visiteurs avec les lieux et avec les visités. Le chercheur dans ce domaine doit se placer comme membre de la société d'accueil pour définir le point de vue de cette dernière.

- **L'école du culturalisme** : Créée au sein de l'université de Columbia dans la seconde moitié du 20ème siècle. Elle reprend à son compte la définition de la culture de l'ethnologue Edward Bunett Tylor qui définit la culture comme l'ensemble des croyances, des valeurs, des normes et des comportements que l'individu a acquis par la socialisation dans une société donnée. Différemment à l'interactionnisme de l'école de Chicago, le culturalisme considère la culture comme le principal élément qui détermine le fonctionnement de la société. Les sociologues de Columbia utilisent la méthode comparative pour affirmer l'antériorité de la culture sur la personnalité (Ruth Bénédict, Margaret Mead, Ralph Linton et Abraham Kardiner). Ruth Bénédict a théorisé le relativisme culturel¹⁵ où le chercheur ne doit pas chercher à établir des règles culturelles universelles mais doit se contenter de décrire avec fidélité les populations qu'il observe. Ralph Linton estime que la société se définit par sa culture, qui est un élément de l'intégration sociale qui permet à une société de se reproduire, et non par son système de production. Le tourisme culturel dans ce sens pourrait être étudié dans l'approche culturelle des sociétés d'accueil mais aussi des visiteurs ayant une culture différente. Les croyances, les valeurs, les normes et les comportements des autochtones sont alors sous l'observation du chercheur en tourisme culturelle.

¹⁴ Néologisme (1937) utilisé par Herbet Blumer : les actions des individus dépendent d'une part de la signification qu'il leur donne, et d'autre part des relations qu'il entretient avec les autres. Les influences réciproques façonnent la vie sociale et la réalité sociale est en perpétuelle recomposition

¹⁵ Le **relativisme culturel** est la thèse selon laquelle les croyances et activités mentales d'un individu sont relatives à la culture à laquelle appartient l'individu en question.

▪ **L'école anglaise : l'analyse fonctionnelle**, dont les chefs sont Bronislaw Malinowski (1884-1942) et Radcliffe Brown (1881-1955). L'école fonctionnaliste naît dans le champ de l'anthropologie sociale. Le fonctionnalisme est l'outil principal pour comprendre, en partant du postulat que toute société est une culture, comment les institutions s'organisent pour répondre aux besoins physiologiques fondamentaux de l'homme et aux besoins dérivés qui en découlent.

Malinowski dit :

« Dans tous les types de civilisation, chaque coutume, chaque objet matériel...remplit une fonction vitale, a une tâche à accomplir, représente une partie indispensable d'une totalité organique »¹⁶.

Cependant c'est Durkheim lui-même qui a défini en premier la fonction comme un rôle correspondant à un besoin. La position du Durkheim par rapport à la fonction se résume en trois principes de bases ¹⁷ :

- ◇ Pour expliquer un fait social il faut chercher la cause efficiente qui le produit et la fonction qu'il remplit ;
- ◇ L'explication des phénomènes sociaux se trouve dans d'autres phénomènes sociaux et non dans la psychologie individuelle ;
- ◇ L'origine des phénomènes sociaux se trouve dans la structure sociale de la société considérée.

Ce courant de pensée se développa dans l'école sociologique américaine représentée par Talcott Parsons et Robert Merton. Le fonctionnalisme de Talcott Parsons (1902-1979) est un concept qui tend à expliquer les faits sociaux par la mise en évidence de leurs fonctions au sein de la société. C'est une vision systémique de la société qui forme un tout constitué des éléments interdépendants (le structuro fonctionnalisme).

¹⁶ Article Jean-Pierre POULAIN « OBSOLESCENCE ET RENOUVEAU DE L'ANALYSE FONCTIONNELLE EN SOCIOLOGIE APPLIQUEE 1-15 P5

¹⁷ Ibid p 4

Les actions d'un individu remplissent ses fonctions au sein d'un environnement dans une logique d'utilité au plan social préétabli. Selon Talcott Parsons le système social s'organise autour de son schéma « AGIL » qui englobe quatre fonctions ¹⁸ :

- Fonction d'adaptation (A) au milieu extérieur, le système puise ses ressources dans l'environnement ;
- Fonction de réalisation des fin (G-Gol attainment), le système se fixe des objectifs et se donne les moyens pour les accomplir ;
- Fonction d'Intégration du système (I), coordination des parties qui permettent de stabiliser le système ;
- Fonction du maintien des modèles latents (L), production et reproduction des valeurs communes à l'ensemble de la société, qui motivent les individus dans leurs actions.

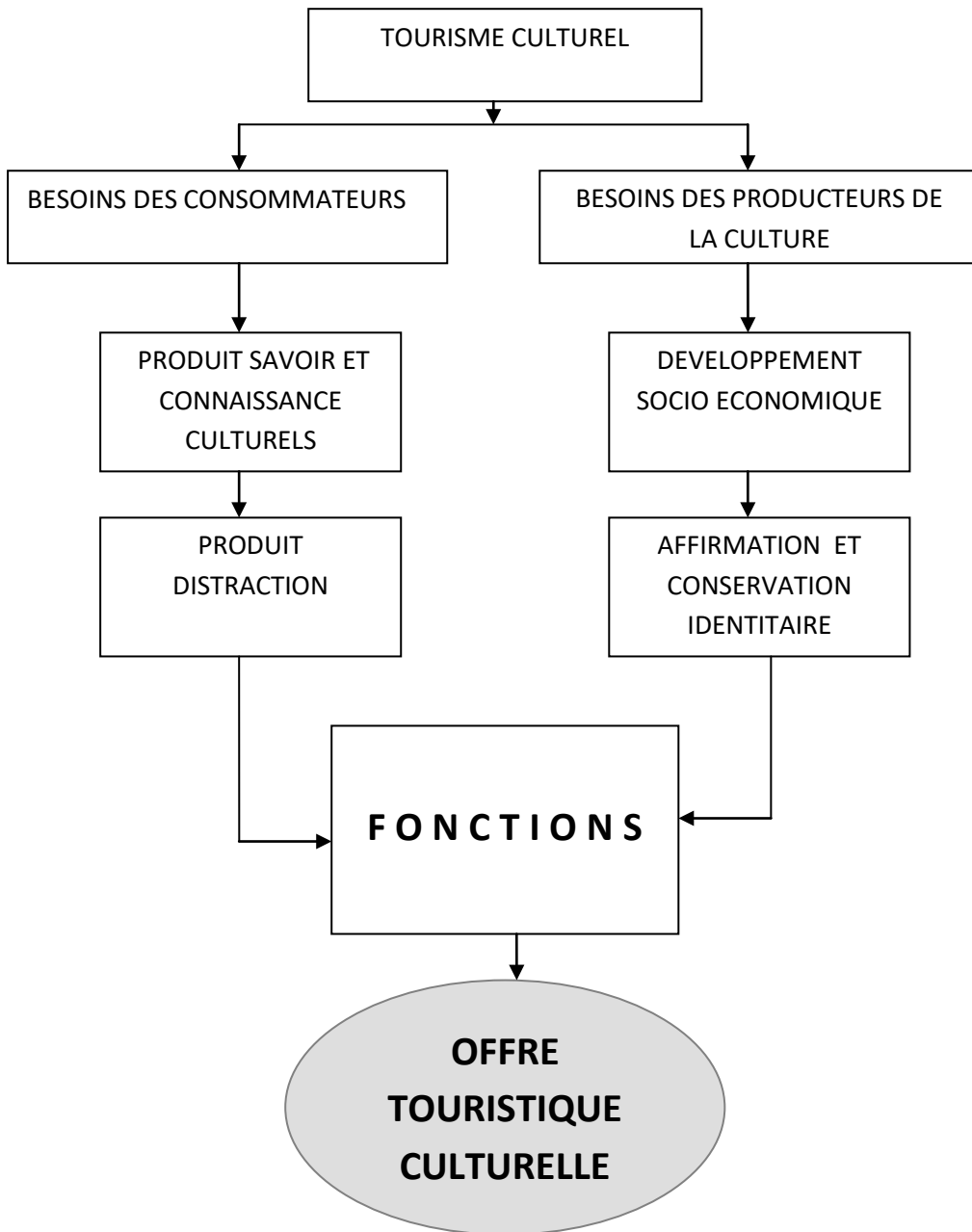
Le fonctionnalisme est devenu plus rigoureux depuis l'apparition des méthodes statistiques en 1920.

1.3.4 Quelle est la réflexion épistémologique la plus convenable au tourisme culturel ?

Le tourisme est un fait social et la culture est une pratique sociale spécifique dont il est possible de déduire les caractéristiques en terme de fonction sociale (multifonctionnalité des organes « acteurs publics et privés ») et culturelle (multifonctionnalité des pratiques des producteurs de la culture). De là, le tourisme culturel pourrait s'inscrire dans cette perspective fonctionnaliste. S'il est possible d'identifier les fonctions culturelles comme un élément du contexte touristique qui est un fait social, l'enjeu est de déterminer à quel besoin répond une offre culturelle touristique pour un consommateur et dans quelle mesure elle répond à une demande ou à une exigence sociale (développement socioéconomique). Toute société est un ensemble d'éléments (économique, culturel, environnemental et sociétal) qui fonctionnent en vue de se maintenir entre eux, de là, la perturbation d'un élément pourrait produire un réajustement des autres.

¹⁸ José MARIETTE, « introduction à la sociologie » p.101 scholarwoks

SYSTEME DE PRODUCTION DU PROJET TOURISME CULTUREL



1.4 La démarche communautaire : l'approche efficace pour une bonne stratégie du tourisme culturel

Pour optimiser la stratégie de recherche en tourisme culturel, une approche communautaire s'avère nécessaire. Cette approche se base sur l'implication de la population locale à l'idée de créer une offre touristique culturelle ; la préparation des lieux ; la création des activités culturelles profitable au tourisme et à la population locale dans une perspective d'authenticité et d'équité et le choix d'un touriste visiteur responsable et solidaire :

- **la population locale** : première étape de la démarche

Il serait profitable pour créer une offre touristique culturelle dans une région d'impliquer les résidents (les autochtones, les commerçants, les associations et les entreprises culturelles) pour obtenir leur soutien. Une campagne de communication destinée à leur expliquer les effets positifs du tourisme culturel sur la région et des entretiens directs avec la communauté prépareront le terrain pour les autres étapes de la stratégie.

- **les lieux culturels** : une bonne préparation pour une meilleure offre culturelle

Une étude de terrain culturel selon cette stratégie est la deuxième étape permettant de faire l'inventaire des infrastructures touristiques, leur adéquation à l'offre touristique culturelle et la faisabilité de leur réadaptation aux besoins touristiques (accès aux sites culturels, signalisation interprétative, sécurité...etc.).

- **Les activités culturelles** : ingrédients pour la préparation d'une destination culturelle unique

Les activités culturelles qui seront proposées aux visiteurs devraient répondre au besoin d'un touriste assoiffé d'un savoir culturel et d'une expérience unique. L'authenticité des activités affecterait la qualité du produit offert.

Une étude de toutes ses activités et leur symbolique culturelle fait partie de cette démarche tout en faisant recours à la population locale protectrice de la culture.

- **Le touriste** : un choix étudié pour la préservation de la culture

Le choix des « bons » touristes puisqu'il existe des « mauvais » permettrait de préserver la culture locale des problèmes de l'acculturation. Les touristes qui se déplacent avec des buts culturels et une attitude d'ouverture et de respect envers la population locale peuvent soutenir cette offre culturelle à être positive puisqu'ils s'insèrent dans le tissu de relations avec les lieux visités. Aussi le tourisme culturel devrait être une bonne pratique qui mobiliserait des bons clients qui ne devraient pas être perçus comme des consommateurs dupes mais des coproducteurs. Les questions qui devraient être posées sont : Comment distinguer un touriste au besoin culturel authentique ? Puisque il existe des touristes qui sont simplement satisfaits de l'artificiel et des offres non authentiques (l'authenticité mise en scène), Quelles sont ses caractéristiques et ses spécificités ?

1.5 Le devis de recherche en tourisme culturel : étude de cas

Cette démarche est basée sur une analyse (étude analytique) qui devrait être développée en profondeur sur le terrain de recherche. Les études de cas particuliers s'inscrivant dans la perspective fonctionnaliste sont des exemples qui illustrent un type de pratique défini par son utilité dans l'organisation sociale générale. Chaque étude de cas est une expérience mais aussi une situation particulière de laquelle on peut déduire les caractéristiques des organes de la société en termes de fonction sociale et culturelle, éléments constituant les fondements de création d'une offre touristique culturelle.

L'étude de cas en tourisme culturel consiste à établir un examen détaillé et complet du phénomène touristique dans une région et précisément de la culture locale. Les entités de recherche sont la communauté locale qui sera décrite pour accroître sa connaissance au volet culturel, et les différentes variables de recherche à savoir la corrélation entre la culture et le tourisme pour étudier le changement susceptible d'un éventuel tourisme culturel sur cette communauté. L'examen des relations entre les variables permet la formulation des questions de recherche qui guideront le projet d'étude. Les hypothèses issues de cet examen seront vérifiées dans des études ultérieures.

L'étude de cas est une méthode complémentaire de l'approche quantitative pour recourir à une vision holistique de toutes les situations touristiques que ce soit au niveau économiques pour avoir les données chiffrées du tourisme conventionnel et la part du tourisme culturel dans l'affaire touristique d'une région, ou au niveau socio anthropologique qui se base sur une connaissance approfondie du comportement des acteurs touristiques, de la population locale protectrice de la culture et des interactions qui les lient, par le moyen d'observation et d'analyse du phénomène touristique culturel.

Le choix de l'étude de cas comme méthode de recherche en tourisme culturel est justifié par sa capacité pour la description du phénomène qui répond aux questions qui, quoi, quand et comment (Woodside et Wilson, 2003)¹⁹ mais aussi pour l'explication afin d'éclairer le pourquoi des choses.

Cependant la limite d'étude de cas réside dans l'impossibilité de généraliser ses résultats à d'autres populations vu les spécificités de chaque cas.

¹⁹ Yves-C GAGNON, 2008, « l'étude de cas comme méthode de recherche », Edition Presses de l'université du Québec, Canada.

2.5.1 Les techniques de collecte de données : Méthode mixte

Marie Fabienne Fortin décrit la méthode mixte en disant :

« Si la recherche quantitative examine des concepts précis et leurs relations mutuelles en vue d'une éventuelle vérification de la théorie et de la généralisation des résultats, la recherche qualitative explore des phénomènes et vise leur compréhension élargie en vue de l'élaboration de théorie »²⁰

La vision d'étude de cas, même si ses résultats sont limités à une région spécifique, se penche sur la méthode mixte qui se base sur une grande enquête pour collecter des données qualitatives et quantitatives :

- Les données quantitatives : le nombre de touriste qui visitent la région, le nombre de touristes qui s'intéressent au tourisme culturel patrimonial, leurs attentes, leurs remarques et éventuellement leurs opinions pour la création d'une offre touristique culturelle. Ce sont des données statistiques nécessaires pour argumenter la recherche et vérifier l'efficacité de l'offre mais aussi la possibilité de créer une image de marque culturelle propre à une région.
- Les données qualitatives : qui seront collectées selon les techniques de l'observation participante tout en ayant la décision d'être objective et analyste critique du phénomène touristique, l'entrevue avec les parties prenantes de l'affaire touristique moyennant les entretiens qualitatifs (directifs et semi directifs) et le recueil des données de documents pour une analyse documentaire. Les instruments de collecte sont les guides d'entretien, le magnétophone pour les enregistrements vocaux, l'appareil photo pour la prise des photos sur le lieu de recherche.

²⁰ Marie-Fabienne Fortin et al., 2006, « Fondements et étapes du processus de recherche », Edition Chnelière, Montréal, Canada.

BIBLIOGRAPHIE

- AUZIAS, D. et Labourdette, J.P. (2012). *Tourisme solidaire*. Edition Petit futé. Paris, 196p. Disponible sur <http://www.scholarvox.com> (Consulté le 14 juin 2017).
- BOUALEM, K. (2012). Réflexions sur l'épistémologie du tourisme la perspective constructiviste. In Morisset Lucie, Bruno Sarrasin. *Epistémologie des études touristiques*. Presse de l'Université du Québec. Québec, 26-44.
- FORTIN, M.F. JOSE COTE, F. (2006). *Fondements et étapes du processus de recherche*. Editions de la Chenelière, Montréal, 484p.
- GAGNON, Y.C. (2008). *L'étude de cas comme méthode de recherche*. Presse de l'Université du Québec. Québec, 121p. Disponible sur <https://books.google.fr> (Consulté le 10 juin 2017)
- LAPLANTINE, F. *L'anthropologie culturelle*, Edition Payot et Rivages, Paris, P. 114-124. Disponible sur http://commonweb.unifr.ch/artsdean/pub/gestens/f/as/files/4760/29554_154703.pdf
- LARGILLIER, B. (2015). *Entrepreneuriat et culture d'entrepris*, Edition EMS Editions. Cormelles le royal, 271p. Disponible sur <http://www.scholarvox.com> (Consulté le 26 mai 2017).
- MARIETTE, J. (2004). *Introduction à la sociologie*, Editions Manuscrit, Paris, 238p. Disponible sur <http://www.scholarvox.com> (Consulté le 03 Juin 2017).
- ROUVIERE, S. (2016). *Culture client l'ultime différenciation entre les entreprises*. Edition Maxima, Paris, 182p. Disponible sur <http://www.scholarvox.com> (Consulté le 19 juin 2017).
- VAINOPOULOS, R. et Mercier, M. (2009). *Idées reçues : Le tourisme*. Edition Le Cavalier Bleu. Paris, 2009, 127p. Disponible sur <http://www.scholarvox.com> (Consulté le 26 mai 2017).

Les articles :

- Jean Michaud. *Anthropologie, tourisme et sociétés locales au fil des textes* [en ligne] in Anthropologie et Sociétés. Département de l'anthropologie de l'Université Laval. Québec, 2001, 15-33. Récupéré le [04 juin 2017] de <https://www.erudit.org/fr/revues/as/2001-v25-n2-as374/000231ar/>
- Claude ORIGET du CLUZEAU. *Le tourisme culturel Dynamique et prospective d'une passion durable* [en ligne] In Tourisme Compétences et métiers. Institut français du tourisme. Edition De Boeck, 2013, 01-25. Récupéré le [15 juin 2017] de <https://www.decitre.fr/media/pdf/feuilleter/9/7/8/2/8/0/4/1/9782804180324.pdf>

TOURISME GASTRONOMIQUE: QUELLES STRATEGIES POUR DEVELOPPER LES SEJOURS GASTRONOMIQUES DANS LA REGION SOUSS MASSA

OUAF AE ZEROUALI OUARITI

*Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc; zerouali.ouafae@gmail.com
Professeur de l'Enseignement supérieur, Responsable de l'Equipe de Recherche en Economie de Transport,
Technologie de l'information et LOGistique (ERRETLOG).*

HICHAM MOHAMMED HAMRI

*Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc; h.m.hamri@gmail.com
Professeur de l'Enseignement supérieur, Co-Responsable de l'Equipe de Recherche en Economie de Transport,
Technologie de l'information et LOGistique (ERRETLOG).*

Résumé

Nous assistons aujourd'hui à un éveil culinaire autour du monde nait de la volonté d'essai des plats dans leur cadre authentique traditionnel qui est renforcée par la multitude des produits du terroir, des produits naturels ou biologiques et la popularité des émissions de télévision. Dans ce travail nous en aborderons la problématique du tourisme gastronomique dans la région de Souss Massa et nous tenterons de mettre en exergue la situation et le rôle fondamental de la gastronomie local et des produits de terroirs dans la valorisation et diversification de l'offre touristique de la région. L'étude réalisée dans le cadre de ce travail est une première étape importante pour définir la possibilité de renforcer le secteur touristique en se basant sur les ressources gastronomique riches dont on dispose déjà, et ainsi enrichir l'offre touristique de la région, et plus précisément celle d'Agadir.

Mots clés : Tourisme gastronomique, séjours gastronomiques, stratégies de développement, étude de marché, région Souss Massa.

Abstract

Today we witness a culinary awakening around the world born from the desire to test dishes in their traditional authentic setting that is enhanced by the multitude of local products, natural or organic products and popularity of television shows. In this work we will discuss the issue of gastronomic tourism in the region of Souss Massa and we will try to highlight the situation and the fundamental role of local gastronomy and products of terroirs in the valorisation and diversification of the tourist offer of the region. The study carried out as part of this work is an important first step in defining the possibility of strengthening the tourism sector on the basis of the rich gastronomic resources already available, thus enriching the region's tourist offer and more Specifically that of Agadir.

Keywords : Gastronomic tourism, gastronomic stays, development strategies, market research, Souss Massa region.

Resumen

Hoy asistimos a un despertar culinario por el mundo nacido de los platos pondrá a prueba en su entorno auténtico tradicional que se ve reforzada por los muchos productos locales, productos naturales u orgánicos y la popularidad de los programas de televisión. En este trabajo se discute el problema del turismo de alimentos en la región de Souss-Massa y vamos a tratar de poner de relieve la situación y el papel fundamental de los productos gastronómicos locales y regionales en el desarrollo y la diversificación de la oferta turística la región. El estudio llevado a cabo como parte de este trabajo es un primer paso importante para definir la posibilidad de fortalecer el sector turismo basado en los ricos recursos gastronómicos ya disponibles y enriquecer la oferta turística de la región, y más precisamente el de Agadir.

Palabras claves: El turismo gastronómico, estancias gastronómicas, desarrollo de estrategias, estudios de mercado, región de Souss-Massa.

INTRODUCTION

Le tourisme gastronomique est devenu une partie significative du secteur du tourisme en général. Il transcende la simple action de manger, en y ajoutant toute une variété d'activités culinaires ou agrotouristiques, comme des festivals et des visites de marchés locaux, etc. La gastronomie est intimement liée à la culture d'un pays, voire d'une région, et contribue à l'authenticité de l'expérience. En effet un produit de tourisme gourmand bien défini est considéré comme un produit d'appel pour une région puisqu'il assure une mise en valeur des produits régionaux et reflète une image de marque caractéristique pour tous les intervenants, qu'ils soient producteurs, pêcheurs, transformateurs, chefs et cuisiniers, aubergistes, restaurateurs ou hôteliers.

Ainsi on assiste à un éveil culinaire autour du monde nait de la volonté d'essai des plats dans leur cadre authentique traditionnel qui est renforcée par la multitude des produits du terroir, des produits naturels ou biologiques, la popularité des émissions de télévision.

En prenant en considération le fait que la gastronomie représente un élément essentiel des voyages touristique et qu'environ un tiers des dépenses globales des touristes est consacré aux produits alimentaire, nous pouvons donc affirmer que le tourisme gastronomique peut aujourd'hui constituer un levier pour le développement touristique pour les destinations ayant des ressources culinaires importante ,et par conséquent contribuer au développement économique de la destination et de son pays en général.

Dans ce travail, nous visons à étudier la possibilité de se baser sur la gastronomie du Maroc en général et la particularité de la région plus précisément, comme étant moyen pour renforcer l'attractivité de la destination Souss Massa et la destination Agadir.

Notre travail est divisé en deux parties, tout d'abords une partie théorique et contextuelle et une partie empirique.

La première partie théorique a pour objectif la 'contextualisation' de notre problématique et la construction de notre modèle d'analyse: il s'agira donc de définir les concepts mobilisés, de développer et de relier théoriquement les clefs de lecture nécessaires à la compréhension de notre problématique et à l'analyse de notre étude de marché.

Dans **un premier temps**, l'angle d'attaque choisi sera exclusivement "la gastronomie". Autrement dit, à travers l'exemple du tourisme gastronomique, nous tenterons de mettre en perspective les définitions, les perceptions, les évolutions...qui sont à la base de l'intrusion de la notion de gastronomie dans le tourisme.

Ensuite, en abordant la problématique du tourisme gastronomique dans la région de Souss Massa, nous tenterons de mettre en exergue la situation et le rôle fondamental de la gastronomie local et des produits de terroirs dans la valorisation et diversification de l'offre touristique de la région .Nous concluons ce premier volet de cetravail sur les dimensions spéciales du tourisme gourmand.

La seconde partie de ce travail sera donc consacrée à notre étude de marché, qui comme susmentionné a pour objet l'analyse d'un projet particulier de valorisation de l'offre touristique de la gastronomie de la région Souss Massa. L'étude de marché nous permettra d'illustrer et de vérifier les variables explicatives élaborées au cours de la partie théorique de notre recherche en étudiant particulièrement, la gastronomie de la Région Souss Massa en présentant les principaux éléments qui constitue l'expérience culinaire au sein de cette région.

Pour bien analyser et expliquer notre problématique nous avons eu recours à l'étude quantitative à travers un questionnaire destiné principalement aux touristes étrangers. Nous allons terminer cette partie avec une analyse des résultats de ce questionnaire.

I.CADRE CONCEPTUEL ET CONTEXTUEL

I.1. Définition des concepts clés : Gastronomie, tourisme gastronomique, Agrotourisme...

Alors que le lien entre gastronomie et tourisme ne date pas d'hier, il existe aujourd'hui une large prise de conscience que le culinaire peut constituer l'enjeu central de l'activité touristique. La découverte des traditions culinaires des contrées visitées, ainsi que les plaisirs gastronomiques proposés par les établissements hôteliers et les restaurants des capitales, des métropoles et des autres villes, ont en effet

toujours fait partie de l'expérience touristique. Les expressions pour désigner ce phénomène sont variées, il existe plusieurs termes qu'on peut utiliser si on veut évoquer la question du tourisme gastronomique. Notamment :

- **La gastronomie** : est l'ensemble du système alimentaire: comprenant tant les produits alimentaires bruts et transformés, les savoirs et savoir-faire mobilisés qui leurs sont associés (techniques de production, d'obtention et de préparation) que leur dégustation, leur commercialisation et leur mode de distribution. (PETRINI, 2006 ; BESSIERE & TIBERE, 2010).

- **Le tourisme gastronomique** : gourmand ou encore culinaire est le fait de voyager d'un endroit à un autre pour découvrir l'histoire, le savoir-faire et la culture d'un pays ou d'une région à travers ses spécialités culinaires.

Il existe trois contributions importantes de la gastronomie au tourisme :

- Sur le plan des pratiques un moment fort de l'expérience touristique intégrant 4 des 5 pratiques génériques des touristes (découverte, jeu, socialisation, consommation).

- Sur le plan économique : des retombées substantielles.

- Sur le plan symbolique : une composante majeure de l'image des destinations.

Le tourisme gastronomique peut se pratiquer aussi bien dans un grand restaurant qu'à la ferme, dans une auberge de village que dans un vignoble, voire au sommet d'une montagne ou sur une péniche.

La consommation d'un lieu et de ses produits peut servir à valoriser une destination touristique. Le goût pour l'authentique et le fait-maison est mis en opposition à la consommation des produits issus de l'agro-alimentaire, produits industriels et de masse.

Le voyage peut être motivé spécifiquement par l'intérêt culinaire, mais les expériences culinaires peuvent aussi se produire sans être le but principal du voyage.(Smith, Stephen L.J., et Honggen Xiao).

Parmi les principaux intervenants du tourisme gastronomique, nous trouvons :

Installations	Activités	Événements
<p><u>Bâtiments / Structures</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Établissements de transformation alimentaire -Établissements viticoles -Brasseries -Marchés publics -Magasins d'alimentation -Musées liés à l'alimentation -Restaurants <p><u>Utilisation du territoire</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Fermes -Vergers -Vignobles -Quartiers urbains de restaurants <p><u>Routes</u></p>	<p><u>Consommation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Repas au restaurant -Pique-niques utilisant des produits du terroir -Auto cueillette <p><u>Visite</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Régions viticoles -Régions agricoles -Quartiers urbains de nourriture <p><u>Éducation / Observation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Écoles de cuisine -Dégustation de vins / éducation -Visite d'établissements viticoles -Observation de concours de chefs -Lecture de magazines et de livres sur la nourriture ou les boissons 	<p><u>Expositions visant les consommateurs</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Expositions de nourriture et de vins -Expositions d'équipement de cuisine -Lancements de produits <p><u>Festivals</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Festivals culinaires -Festivals viticoles -Festivals des récoltes

Les touristes culinaires sont très actifs; ils participent à de nombreuses autres activités au cours d'un séjour, et ce, dans une proportion plus forte que l'ensemble des touristes d'agrément. Ils s'intéressent particulièrement aux activités culturelles, ils apprécient les spas et visitent les parcs nationaux et les

lieux historiques. Ces voyageurs rapporteront aussi probablement chez eux des vins et des mets locaux, ce qui offre une seconde occasion de faire connaître la destination. (Jean-Pierre Lemasson,2006)

-Le produit de tourisme gourmand est considéré comme un produit d'appel pour une région puisqu'il assure une mise en valeur des produits régionaux. Un produit d'appel est une image de marque caractéristique pour tous les intervenants, qu'ils soient producteurs, pêcheurs, transformateurs, chefs et cuisiniers, aubergistes, restaurateurs ou hôteliers. Un produit d'appel vise à étendre la renommée des régions et des établissements d'hôtellerie et de restauration auprès des touristes.(Le cas d'Argan dans la région Souss Massa).

-L'agrotourisme est une activité touristique complémentaire à l'agriculture. Il met en relation des producteurs et des productrices agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production grâce à l'accueil et à l'information que leur offrent leurs hôtes.

-Le patrimoine gastronomique représente l'ensemble des éléments gastronomiques, matériels ou immatériels, caractérisant un héritage collectif territorial. Ce sont des produits, des recettes ou des savoirs et savoir-faire culinaires qui sont ancrés dans la même société. (BESSIERE Jacinthe, 2001).

I.2. Le tourisme culinaire : Un concept géographique

Le tourisme culinaire est un terme dont la définition reste encore à préciser, notamment sur le plan géographique. Celle qu'en donne l'International Culinary Tourism Association « la recherche de plats ou de boissons lors d'un déplacement » reste trop large. Il est clair que les touristes se nourrissent mais que seule une minorité choisit sa destination en fonction de la cuisine ou des plats proposés car, si l'on adapte les propos de Molière, le touriste culinaire ne mange pas pour voyager mais il voyage pour manger. Cependant, le tourisme culinaire va au-delà de la simple dégustation de plats. Toutes les définitions proposés ou presque, insistent sur l'idée d'une connaissance et d'une imprégnation d'une culture, d'une société et/ou d'un lieu à travers les plats et/ou les boissons consommés. Le touriste culinaire ne cherche pas forcément à « bien manger » mais à « manger vrai », à saisir « l'esprit du lieu » à travers les aliments consommés et des activités variées. Le tourisme culinaire est, souvent, un tourisme de proximité qui engendre un double impact spatial. La distance parcourue par le touriste est généralement moyenne mais le rayonnement spatial est fort et diffus.

I.2.1.La cuisine comme Composante essentielle de l'offre touristique

Etant donné que l'on ne peut pas concevoir une hôtellerie, et en l'occurrence un tourisme sans une restauration, sans un hébergement, entre autre, nous considérons que le patrimoine culturel est l'une des composantes importantes et essentielles de cette industrie des loisirs. Dès lors il n'est pas concevable de s'en passer, car c'est le moyen le plus efficace pour divulguer un savoir faire des citoyens en la matière, ce qui participe à la promotion de la culture locale ancestrale. La cuisine n'est pas seulement faire à manger, mais aussi et surtout faire appel à une culture à une cérémonie à des traditions, selon chaque région, chaque tribu. Le patrimoine marocain détient donc une grande place dans la promotion du tourisme et contribue, efficacement, si elle est bien faite, au développement du secteur. Une bonne cuisine savoureuse, délicieuse, riche et variée, comme la marocaine, ne peut que rehausser la qualité du produit touristique. Par conséquent, il est de notre devoir tous de mieux l'enseigner, la sauvegarder.

Après avoir examiné les principaux aspects du tourisme culinaire et les liens qu'il entretient avec le territoire, nous étudierons comment le Maroc se vend comme une destination de tourisme culinaire.

a- Le patrimoine gastronomique source de développement économique et touristique

Si le Royaume du Maroc offre une mosaïque de plats riches et savoureux, ce n'est pas un pur hasard, mais bien évidemment grâce à sa situation privilégiée, à la croisée des cultures et des civilisations, depuis la haute Antiquité.

Le Maroc est gourmand de son authenticité, de ses recettes qui sont à cent pour cent le reflet de la longue histoire riche en traditions, ainsi que des particularités régionales. Le Royaume recèle des secrets gourmands profonds issus d'un savoir-faire ancestral, miroir du patrimoine du terroir. La cuisine est l'art qui témoigne du degré de civilisation dans un pays, car les habitudes alimentaires d'un peuple sont toujours intimement liées à la géographie de sa localité. Une alternance d'austérité et de majesté, de rudesse et de douceur, de mesure et de démesure qu'offrent les montagnes, les plaines, les mers, et les lacs, se retrouve dans sa cuisine marocaine, tout à la fois rustique et opulente. C'est dire que le patrimoine culinaire marocain se définit comme étant le miroir d'un passé séculaire et ancestral riche. La gastronomie marocaine et le témoin d'un brassage de cultures et civilisations qu'a vécu cette terre, reconnue comme étant un carrefour de rencontres et de vie pacifique. Enfin cette gastronomie est le fruit d'un mixage de savoirs et de savoirs faire multiples, venus de plusieurs horizons.

Au moment où le fast food tente de conquérir toute la planète, par l'implantation des entreprises de la restauration rapide et à l'emporter (drive in, franchises internationales tel que McDonalds, Pizza Hut ...etc.), les fin Gourmets ont toujours une nostalgie, qui devient de plus en plus forte, de la bonne table.

Les personnes de grandes traditions culinaires cherchent alors à retrouver les bonnes habitudes. C'est ce qui a donné naissance à ce qu'on appelle le Slow Food, né en Italie. Le slow food prône un retour aux plaisirs de la bonne chère, ceci induit de prendre le temps d'apprécier un bon repas, de privilégier les produits du terroir et de saison et, si l'on va au restaurant, de choisir un établissement dont le chef de cuisine choisit ces produits avec goût et passion.

Le slow food est donc un véritable mouvement lancé par une association qui porte son nom et qui compte plus de quatre-vingt mille adhérents à travers le monde. Cette association encourage les gens à se réjouir des repas servis et de mieux savourer les préparations du terroir qu'un chef artiste présente avec passion.

Ces mouvements viennent pour confirmer que la cuisine traditionnelle est une vraie ressource économique, un moyen important pour la création des économies de niches dans les régions de grand tourisme, là où la cuisine a fait sa renommée, telle que Fès, Marrakech, Essaouira,

Les touristes deviennent de plus en plus amateurs de la bonne cuisine, de la cuisine du terroir, une cuisine faite bio, ainsi ils sont aujourd'hui prêts à payer pour vivre une expérience gastronomique authentique et traditionnelle, ceci engendre un besoin de création d'une restauration traditionnelle mais en même temps raffinée, et vu la demande que cette dernière connaît il sera facile de réaliser un retour sur investissement traduit par des résultats positifs au niveau de l'économie du pays, en plus d'une amélioration de la performance du tourisme marocain à travers l'attraction d'une niche spécifique, intéressée par la gastronomie authentique.

Le Maroc ainsi prédispose de toutes les ressources qui permettent d'implémenter un type de tourisme basé sur la cuisine Marocaine, dernièrement on a même commencé à s'intéresser aux différents salons et rencontres dans le but de promouvoir cette dernière. Par exemple au niveau de la ville de Agadir on organise de façon annuelle des rencontres gastronomiques qui ont pour but de marier les produits de terroir, et les épices nationales avec les saveurs du monde et créer des fusions uniques qui peuvent s'ajouter aux plats locaux pour attirer encore plus de touristes.

b. La dimension spatiale du tourisme gourmand

De nos jours, les valorisations touristiques, à l'instar des valorisations patrimoniales et paysagères, se déclinent au pluriel. Le tourisme est désormais urbain, rural, agricole, maritime, littoral, industriel, religieux, sacré, sexuel, patrimonial, de santé, de montagne, de grande nature ou d'aventure, quand il n'est pas écotourisme, cyclotourisme, agrotourisme.

Même si certaines formes de tourisme innovent quant à leur objet, leur espace d'inscription ou l'expérience proposée, bon nombre de ces émergences tiennent davantage d'initiatives qui mettent

l'accent sur l'une ou l'autre des dimensions usuelles de cette activité. C'est le cas du tourisme gourmand.

Il est bien évident, aujourd'hui, au moment où le gouvernement se préoccupe de l'activité touristique comme étant l'une des locomotives de son développement socioéconomique de s'intéresser à toutes les composantes des produits de cette industrie des loisirs, et notamment l'accueil, l'hébergement, la restauration dans toutes ses formes, l'animation...etc. Et vu que l'élément nourriture occupe une place prépondérante dans la constitution de ces prestations de services aux touristes potentiels, il est alors essentiel d'accorder un grand intérêt à la gastronomie nationale, régionale, en mettant en valeurs des préparations originales à même de refléter un savoir faire ancestral, relatant la culture, la tradition, la civilisation...

b1. Gastronomie marocaine :un aperçu général

La cuisine marocaine est une cuisine méditerranéenne caractérisée par sa variété de plats issus des traditions arabes ou berbères, utilisant de nombreuses épices, et ses pâtisseries à base d'amandes et de miel. L'observation les façons de cuisiner et de manger, est un merveilleux moyen pour découvrir l'histoire et la culture d'un pays. En l'occurrence, la cuisine marocaine est à l'image du pays : chaude, généreuse, colorée, parfumée, subtile...

• Description

La cuisine marocaine se caractérise par une très grande diversité de plats : couscous, innombrables tajines, pastilla, méchoui, pour les plus connus, mais aussi bien d'autres plats souvent connus des Marocains seuls : le tajine mrouzia, la tangia marrakchie, la harira (soupe de la rupture du jeûne du ramadan), le baddaz, la tagoula(bouillie de farine d'orge), la seffa ; il existe aussi beaucoup de recettes régionales et chaque lieu a sa variété de menthe pour préparer le thé. La pâtisserie marocaine est également très variée. La cuisine marocaine a subi de multiples influences : la cuisine arabe, certaines recettes remonteraient à l'époque des Abbassides, la cuisine berbère pour le couscous en particulier, la cuisine morisque pour les ragouts, tajines et le mélange sucré-salé. On note également une influence des cuisines d'Afrique subsaharienne, juive et des cultures culinaires venant de pays d'Asie du sud comme l'Inde.

• Condiments et épices

Les épices jouent un rôle prépondérant dans la cuisine du Maroc. D'autres ingrédients comme la menthe et les olives accompagnent les mets.

• Pâtisserie marocaine

La cuisine marocaine est riche en pâtisseries souvent à base d'amandes et de miel, qui accompagnent le service du thé à la menthe traditionnel. On les appelle souvent pâtisseries arabes ou pâtisseries orientales. La cuisine marocaine est riche en pâtisseries souvent à base d'amandes et de miel.

b 2. Particularités de la région Souss Massa

La région Souss Massa est connue pour ses nombreux produits de terroir dont cinq produits sont désormais protégés par deux types de labels : l'Indication Géographique Protégée (IGP) et l'Appellation d'Origine Protégée (AOP).

Concentré à 80 % dans le Souss, l'Argane est le premier produit à avoir obtenu une IGP en avril 2009, porté par l'Association Marocaine de l'Indication Géographique de l'Huile d'Argane (AMIGHA).

À Taliouine dans la Province de Taroudant, le safran est doté depuis avril 2010 d'une AOP. Les amandes, cultivées à Tafraout, bénéficient depuis avril 2012 de l'IGP Amande de Tafraout portée par le GIE Taddart Nelouz.

Dans les oasis de Tata, le palmier dattier a bénéficié en 2014 du label IGP pour la variété Bouittob. Enfin, le Henné Ait Ouabelli de Tatta est doté d'une IGP depuis 2016.

L'argan

L'arganier, arbre endémique du Maroc, est présent essentiellement au Sud-Ouest Marocain.

Le fruit de l'arganier est une sorte de grosse amande, qui séchée au soleil va permettre d'en extraire le noyau qui contient des graines : l'amandon, non torréfiées celle-ci vont donner une pâte qui sera transformée, ensuite, en huile. Pour un litre d'huile d'argan, il faut près de 100 kilos de fruits. Ce qui explique le prix élevé de celle-ci.

La culture de l'arganier assure la subsistance de quelques 3 millions de ruraux.

Apparu timidement sur le marché international dans les années 2000, le phénomène « huile d'argan » a rapidement conquis l'industrie cosmétique. En effet, elle est riche en vitamine E et en antioxydants, aux propriétés hydratantes, nourrissantes et régénérantes. Elle a longtemps été utilisée dans la médecine traditionnelle.

Le safran DE TALIOUINE

Surnommé « l'or rouge », cette épice est la plus chère du monde. Le safran marocain est considéré comme le meilleur au monde grâce à sa forte concentration de safranal ; molécule qui lui donne un arôme puissant. Le pays rivalise ainsi avec les plus grands producteurs mondiaux, à savoir l'Iran, l'Espagne et l'Inde.

La safran est cultivé dans la région de Taliouine , située à 1500 m d'altitude dans l'Anti-Atlas. Sa récolte est très difficile, elle demande patience et minutie. Elle se fait à l'aube car à ce moment les fleurs mauves appelés crocus sativus sont encore fermées. Dès que le jour se lève, les fleurs s'ouvrent et les filaments rouges à l'intérieur risquent de tomber à la cueillette. C'est ce filament rouge long de quelques centimètres qui vaut une petite fortune partout dans le monde. Après un séchage d'une semaine, le safran est fin prêt pour être vendu. Le prix du kilo peut atteindre 3000 euros le kilogramme.

La Figue de barbarie

La figue de barbarie pousse dans les régions arides et semi-arides, ce qui explique sa forte présence au Maroc. Elle est surtout reconnue pour son huile, fortement utilisé dans l'industrie cosmétique, vu sa richesse en vitamine E antioxydant et d'acides gras essentiels qui nourrissent la peau en profondeur et la tonifient.

Il faut près d'une tonne de figues de barbaries pour produire un litre d'huile, ce qui explique son prix élevé, qui varie entre 800 et 1000 euros le litre.

Le henné AIT OUABELLI

Le henné, « henna » en arabe, vient de l'hébreux « Hen », qui signifie « trouver grâce », les hébreux ont été les premiers à utiliser le henné comme cosmétique. Le henné pousse uniquement dans les régions désertiques. Les assyriens, les hébreux et les égyptiens l'ont tour à tour utilisé. Signe de bonne fortune, le tatouage au henné sur la main est censé préserver du mauvais œil.

Amande DE TAFRAOUT

L'amandier, premier arbre à fleurir vers la fin de l'hiver, enchante la vue grâce à cette floraison précoce, à savoir, les mois de février et mars. Les fleurs de l'amandier apparaissent avant les feuilles. Ses fruits ont une saveur pure fine et très gouteuse. Au Maroc, l'amande a toujours été l'offrande par laquelle on honore ses hôtes, un signe incontestable de raffinement. Résistant remarquablement à la sécheresse et très peu exigeant, il s'est implanté spontanément dans les vallées et sur les plateaux de l'Atlas. L'amandier, après l'olivier, est l'espèce fruitière qui occupe le plus de superficie au Maroc. La superficie occupée par l'amandier dans la région Souss Massa est à l'ordre de 36.610 ha. La production régionale en amandes est de 6000 tonnes. La région de Souss Massa s'accapare la première place en matière de production nationale de ce fruit sec (33%).

Miel

Le Miel est un des premiers aliments de l'Homme. Il est très connu par ses multiples bienfaits pour la santé ainsi que par sa douceur si bien qu'il est fortement prisé dans la gastronomie. Symbole de prospérité et d'abondance, il est cité au Coran comme bénéfique pour la santé et comme un des éléments du paradis. Le «nectar des dieux» est un aliment principalement énergétique, antianémique, antiseptique, apéritif, béchique (calme la toux) digestif, diurétique, émollient (relâche, détend et amollit les tissus enflammés), fébrifuge (combat la fièvre), laxatif (facilite le transit intestinal), sédatif et vicariant (supplée à la déficience).

Dans la région Souss Massa, le miel est issu de l'abeille noire (*Apis mellifica*) et l'abeille saharienne (*Apis mellifera sahariensis*), plus résistante aux pathologies et plus productive. Elle se nourrit des agrumes dans la plaine du Souss, du thym, de la thuya, du romarin, du chardon, et de toutes fleurs dans le Haut-Atlas ; de l'euphorbe, du thym, du caroubier, du romarin, de l'eucalyptus et de toutes fleurs dans l'AntiAtlas et la région de Tiznit.

Palmier dattier BOUITTOB

Le palmier dattier (*phoenix dactylifera* L.) est l'une des plus vieilles espèces végétales cultivées, la mieux adaptée aux conditions climatiques difficiles des régions sahariennes, en raison de ses exigences écologiques et le plus convenable économiquement pour investir dans l'agriculture oasienne.

Le palmier dattier produit des fruits riches en éléments nutritifs, fournit une multitude de produit secondaires et génère des revenus nécessaires à la survie des phoéniculteurs des habitants des oasis.

La variété Bouittob est considérée parmi les meilleures variétés de dattes des oasis de la province de TATA, à côté des Bouffegous, Bouskri, Jihel et quelques Khalts.

Concernant la réputation historique des dattes Bouittob de TATA, l'ancienneté de sa présence au niveau des oasis de TATA n'est pas connue avec précision. Certains agriculteurs stipulent que la variété Bouittob, originaire des oasis de TATA, est présente au niveau de ces oasis, suite à sa sélection et sa propagation par les phoéniculteurs, depuis environs 5 siècles. En dépit de leurs dimensions moyennes, les dattes de la variété Bouittob jouissent d'une grande notoriété dans leur berceau vue leur haute qualité organoleptique. Les spécificités des «Dattes Bouittob de Tata» IGP sont dues essentiellement aux caractéristiques particulières du milieu géographique. Elles proviennent exclusivement des palmiers dattiers des oasis de Tata avec tout ce que cela suppose en matière d'authentification des caractéristiques morphologiques, physiques, organoleptiques.

Rose

La rose d'Appellation d'Origine Protégée « Rose de Kelâat M'gouna-Dadès » appartient au genre *Rosa* et comprend un grand nombre d'espèces dont dérivent les innombrables variétés ou hybrides cultivés.

Seulement trois roses sont utilisées pour l'extraction de leur parfum :

Rosa damascena (la rose de Damas) est la variété la plus cultivée dans la zone de Kelâat M'gouna-Dadès située dans la région région de Ouarzazate.

La plante du rosier de Kelâat M'gouna-Dadès appelée communément « El Ward El Beldi » se présente sous la forme d'un arbuste à tiges sarmenteuses, dressées ou rampantes, généralement garnies de poils ou d'aiguillons. Les feuilles sont alternes, caduques ou persistantes, les fleurs sont solitaires ou en corymbes. Les nombreux carpelles sont insérés sur un réceptacle charnu en forme d'urne. La couleur de la rose est rose et possède une odeur parfumée.

II. ETUDE EMPIRIQUE : PRESENTATION ET DISCUSSION DES RESULTATS DE L'ENQUETE SUR LA GASTRONOMIE DANS LA REGION SOUSS MASSA

II.1. Méthodologie de recherche

II.1.1. Problématique

Connu pour ses arômes, ses épices et l'hospitalité de ses habitants, la région Souss Massa est de plus en plus convoité pour sa cuisine et ses produits de terroirs unique. Un art intimement lié à l'histoire et aux coutumes du pays. Donc comment développer l'offre touristique gastronomique de la région? Et comment positionner la destination souss massa comme une destination gastronomique de premier choix ?

II.1.1.1. L'objectif de l'étude

Le développement d'un tourisme gastronomique est donc devenu un enjeu majeur pour la préservation des patrimoines culturels.

Le touriste culinaire est celui qui associe le but d'une visite touristique à un produit alimentaire local. Cet intérêt pour l'alimentation, cette quête d'authenticité au travers de produits porteurs de l'identité d'un lieu et d'une culture locale, est légitime voire nécessaire pour certains individus.

Nous avons donc pensé que l'idéal était de choisir le développement du tourisme culinaire dans la région comme thématique de notre étude afin de :

- ✓ Faire de la gastronomie une partie intégrante de l'attractivité de la destination Souss Massa
- ✓ Sauvegarder les traditions culinaires spécifiques à l'histoire et à la géographie et à la valorisation d'une production agricole de qualité
- ✓ Repositionner le goût et la gourmandise comme la motivation majeure des pratiques touristiques.

II.1.1.2. Elaboration du questionnaire

Pour sonder les prospects et les clients potentiels de la gastronomie de la région Souss Massa, rien ne vaut une enquête de terrain. Pour nous, la réalisation d'un questionnaire est alors primordiale afin de recueillir les impressions des touristes de cette région. Inutile cependant d'en interroger des centaines. Nous avons choisi un échantillon d'une cinquantaine, qu'on a jugé suffisant puisque les questions sont bien orientées et bien ciblées.

Les questions sont généralement courtes et compréhensibles par le plus grand nombre. On a essayé d'être bref et de ne pas dépasser trente questions pour éviter que le sondé se lassera et ne répondra pas bien à nos questions..

Nous avons également essayé la technique de l'entonnoir c'est à dire poser des questions qui s'enchaînent facilement et qu'elles respectent un ordre. Dans un premier temps, générales puis plus précises et enfin plus personnelles. Donc nous avons commencé avec les pratiques touristique ensuite les pratiques gastronomiques puis le tourisme gastronomique au Maroc pour finir avec le profil de sondé.

Réalisé dans la corniche ainsi que la Marina d'Agadir, ce questionnaire nous a permis de toucher directement le cœur de notre population ciblée. Et de recueillir également les réactions et commentaires des interviewés.

Après la collecte des informations et c'est la phase finale et la plus difficile à réaliser. Pour nous c'était indispensable de collecter les résultats sous forme informatique en réalisant un tableur ou un graphique en utilisant un logiciel adapté.

Le but était de collecter l'ensemble des informations sur la gastronomie, les pratiques gastronomiques, la gastronomie marocaine ainsi que la gastronomie de la région Souss Massa. Pour nous le

questionnaire était un moyen pour vérifier notre hypothèses ; Faire de Agadir une destination gastronomique.

a- L'échantillon

Puisque le but de notre étude est de comprendre comment on peut faire de Agadir une destination touristique, il était primordial pour nous de choisir une population composée principalement des touristes étrangers

On essayé de diversifier ces derniers en choisissant des gens ayant des caractéristiques différents (Tranche d'âge, Nationalité...)

Pour des raisons du temps ainsi que de disponibilité de notre échantillon, on essayé de déterminer un échantillon très représentatif de notre population. Ce que justifier la taille de notre échantillon. (50 personnes)

Caractéristiques de l'échantillon

- Répartition par âge

Nous constatons une grande diversité dans les tranches d'âges, les seniors sont les plus présents, ceci s'explique par le tourisme gris qui se développe dans la région Souss Massa.

- Répartition par sexe

Sur les 50 personnes interrogées, 56% sont des Hommes et 44% sont des femmes.

- Répartition par nationalité

Nous constatons une grande diversité des nationalités des touristes, le marché français est le plus développé dans la région Souss Massa.

- Répartition par catégorie socio-professionnelle

Nous constatons qu'il y'a une grande partie des retraités dans la région Souss Massa.

On ce qui concerne l'étude documentaire, nous avons essayé de collecter l'ensemble des informations à partir d'internet ainsi que des ouvrage qui traitent cette problématique et qui sont nécessaires pour la réalisation de notre étude de marché.

Pour obtenir des résultats plus précis, il sera essentiel de faire une enquête directement auprès des touristes pour connaître leurs attentes réelles pendant leur séjour et l'impact de tourisme gastronomique sur la motivation des visiteurs pour leur voyage.

b- Mode d'administration

Pour l'administration de notre questionnaire nous avons opté pour la méthode du Face à face. Ceci nous a permis d'obtenir des informations plus détaillée en effet la qualité et la complexité des infos recueillies sont meilleures. Dans une certaine mesure, il permet de gommer les pièges ou les erreurs du questionnaire. Ce mode a tendance à augmenter l'adhésion, dans les limites du relationnel de l'enquêteur.

c- Outil de l'étude

Dans notre étude nous avons fait appel à Google forms pour l'élaboration de notre questionnaire ; cette application nous a assuré :

- La conception du questionnaire ;
- La saisie des réponses ;

- Les traitements quantitatifs des données et l'analyse des données qualitatives ;
- La rédaction du rapport d'étude.

II.2. Présentation des résultats de l'enquête

Afin de pouvoir cerner notre sujet d'une manière détaillée et claire, nous avons opté tout d'abord pour une étude documentaire portant sur notre sujet à savoir ; le tourisme gastronomique. Puis, on a mené une étude quantitative par le biais d'un questionnaire, avec un échantillon de 50 personnes pour connaître la satisfaction des touristes étrangers concernant la gastronomie de la région d'Agadir

Après avoir collecté toute l'information, ainsi que les réponses fournis par notre échantillon, nous avons procédé à l'analyse présentée dans le tableau suivant:

Résultats liés à notre échantillon	Résultats liés à la région SOUSS MASSA
<ul style="list-style-type: none"> - Nous constatons que la durée de séjour de l'échantillon est généralement d'une semaine ou plus. - Sur les 50 personnes interrogées, 82% des touristes voyagent dans le cadre du tourisme de loisirs et seulement 18% voyagent dans le cadre d'affaires. Ceci s'explique par le positionnement de la région en tant que destination de loisirs. - Notre échantillon se divise entre ceux qui font appel à une agence de voyage et ceux qui organisent personnellement leurs voyages. Ceci s'explique par le fait que les touristes qui visitent pour la première fois la destination, ont moins d'information c'est pour cette raison qu'ils font appel à des agences de voyages alors que ceux qui organisent personnellement leurs voyages ont probablement déjà visité la destination. - Nous constatons une diversité dans les modes de voyages, que ce soit en famille, entre amis, et avec un(e) partenaire, donc il n'y a pas de voyage dominant. - Afin de maximiser l'expérience, les touristes cherchent toujours à essayer la gastronomie de la destination qu'ils visitent, c'est pour cette raison, la restauration gastronomique est le mode le plus choisi. Puisque les offres All inclusive sont les plus répondues, c'est tout à fait évident que la restauration de l'hôtel représente un pourcentage important. Les touristes cherchent toujours de la familiarité, ce qui explique leur choix de Fast Food et restauration de 	<ul style="list-style-type: none"> - La région Souss Massa est connue par les offres « All inclusive » comme moyen d'attirer les touristes vus ses prix compétitifs, chose qui est confirmée par notre étude, en effet 68% des touristes interrogées choisissent un package tout compris tandis que 26% choisissent uniquement le voyage et l'hôtel. - Avec le développement d'internet, les réseaux sociaux et les sites web sont désormais un levier pour le partage d'information et d'expériences qui influent sur le choix d'une destination alors que les agences ou Tours opérateurs et le bouche à oreille s'imposent toujours comme moyens traditionnels. - On constate que la majorité des touristes sont intéressés à essayer des aliments et des boissons locales lors de leurs vacances afin de maximiser leurs expériences gastronomiques. - De toutes les activités proposées à l'échantillon étudié, il s'avère que la visite d'un festival de nourriture et de boissons, manger chez la population locale, diner dans un restaurant local et magasiner pour un repas local sont les activités les plus souhaitées par les touristes. Ceci constitue un potentiel de développement de la région Souss Massa. - Les plats les connus sont : Tajine , couscous , Pastilla et la harira et les plats les plus préférés sont le Couscous et le Tajine.

<p>chaîne comme mode de restauration durant leur séjour.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La gastronomie s'impose dans l'organisation du voyage, les touristes ont tendance à s'informer sur la gastronomie de la destination qu'ils vont visiter. Par exemple certains touristes exigent une gastronomie HALAL pour choisir la destination. - Les touristes préfèrent toujours garder une trace de la gastronomie qu'elles ont essayée durant leur séjour afin de prolonger l'expérience gastronomique même après avoir quitté la destination. Un autre facteur c'est que certains produits sont propres à la région, on peut ne pas les trouver ailleurs, c'est pour cela que les touristes apportent avec eux ces produits quand l'expérience touristique est terminée. - Nous constatons qu'il y'a un taux de retour vers la destination MAROC ,68% affirment que c'est leur première Visite au Maroc alors que 32% ont déjà visité la destination - Les touristes interrogés ont démontré également une très grande satisfaction envers la gastronomie nationale avec un pourcentage de 66 %. - 48% affirment qu'ils peuvent imaginer le fait de voyager au Maroc pour vivre seulement une expérience gastronomique alors que 52% des touristes cherchent d'autres offres. - 85,7% des touristes interrogés pensent que le Maroc est une destination gastronomique. - 76% des touristes interrogés n'ont aucune idée à propos du classement de la gastronomie marocaine au niveau mondial. - Pour les touristes interrogés, le Maroc occupe la 4ème place dans le classement des destinations gastronomiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Les produits terroirs sont très connus auprès des touristes interrogés. - L'argan, safran et le miel sont les produits les plus connus auprès des touristes. - Nous constatons qu'une grande partie des touristes interrogés ne connaissent pas la gastronomie de la région Souss Massa, alors que les 26% qui restent ne font pas la différence entre gastronomie locale et gastronomie nationale. - Nous constatons que les touristes qui connaissent la gastronomie de la région Souss Massa , ont démontré une grande satisfaction envers cette dernière.
---	--

II.3. Synthèse des résultats de l'enquête

Le tourisme de la ville est en rouge, censée être l'une des premières destinations touristiques du pays, Agadir n'a cessé de perdre de la vitesse. La ville avait toujours basée son tourisme sur le balnéaire mais avec le changement du comportement des consommateurs et l'évolution du marché, ce type de tourisme de loisirs n'est plus générateur de profit. La ville doit aujourd'hui capitaliser sur son patrimoine gastronomique riche et se positionner comme une destination gastronomique de premier choix.

En effet d'après les résultats du questionnaire et de son analyse, nous pouvons constater que :

Les touristes connaissent en général les produits terroirs comme l'argan le safran, mais ils ne font pas le lien entre ces produits et la région Souss Massa, donc il y'a un manque à gagner en cette matière.

Ils jugent que la gastronomie marocaine est variée mais pourtant ils ne connaissent que quelques plats comme le couscous et le tajine qui sont généralement banalisés par les hôtels et qui ne reflètent pas la réalité et l'authenticité de la cuisine marocaine.

Au moment où les sites internet et les réseaux sociaux constituent les principales sources d'information, on constate que la destination ne mobilise pas ces outils pour se vendre à l'international.

En effet, il existe des restaurants gastronomiques sur Agadir mais qui valorisent la gastronomie mondiale au détriment de la gastronomie marocaine.

L'un des problèmes majeurs auxquels doit faire face la destination Agadir au particulier, c'est le fait que la majorité des visiteurs de cette dernière ne connaissent pas les plats particuliers de la région Souss Massa ainsi il n'arrive toujours pas à faire la distinction entre gastronomie marocaine et la particularité de la cuisine locale.

Malgré la confusion entre gastronomie nationale et gastronomie locale en particulier, les touristes sont toujours satisfaits des plats présentés.

Selon World SIM Travel Blog, le Maroc est la 2eme destination gastronomique au monde pourtant cette information n'est pas diffusée puisque nous avons trouvé que la plupart des touristes ne connaissent pas ce classement.

La région Souss Massa connaît un manque d'activité gastronomique, par conséquent, il est difficile de positionner la région comme une destination purement gastronomique..

II.3.1. Recommandations

La gastronomie, les produits dits traditionnels ou de terroirs, semblent constituer pour le citoyen une rupture par rapport au quotidien et à l'ordinaire alimentaire, ainsi qu'une évasion à la fois dans le réel et l'imaginaire. La modernité et sa crise alimentaire participent à la vigueur actuelle de représentations liées au terroir et aux particularismes gastronomiques de la région Souss Massa.

L'expérience culinaire est un faire-valoir des ressources singulières d'une région et de son cadre d'expression. Le visiteur retient bien mieux ce qu'il a goûté que ce qu'il a entendu.

Aujourd'hui, notre gastronomie marocaine peut s'imposer au niveau international par la valorisation de l'ensemble des éléments qui construisent cette gastronomie et qui font de notre Maroc la deuxième destination gastronomique au monde. Cette valorisation peut être résumée dans les stratégies et les actions suivantes :

- Offrir une formation professionnelle (privée ou publique, initiale ou continue) destinée à ce secteur, Jusqu'à aujourd'hui le volet formation destiné à ce créneau reste très insuffisant car seul un centre est chargé de dispenser ce savoir. Le Centre de Qualification Professionnelle Hôtelière et

Touristique de Touarga, à Rabat forme des jeunes filles dans la cuisine traditionnelle marocaine, mais cela reste insuffisant. Par contre dans le privé nous n'avons aucun établissement qui forme dans ce sens. Pour mener à bien ces formations et afin de sauvegarder ce patrimoine il est important de multiplier des centres et les écoles de formation, de même que la création des associations professionnelles.

Etant donné que le Maroc est un pays de grande cuisine, d'un patrimoine culinaire très varié et riche, la création d'une Académie Nationale de Gastronomie est nécessaire pour permettre la conservation et la mise en valeur de cette culture ancestrale.

-La participation de la gastronomie marocaines et des produits dans les salons gastronomiques à portée internationale. On pourra citer le Madrid Fusion, Le Eatly Turin, Taste of London ou encore le Omnivore new yorkais qui sont des grands salons gastronomiques. Ces salons permettent de raconter les tendances, de présenter la diversité gastronomique de notre pays, et de communiquer pour capter l'attention des étrangers. Il faut alors faire en sorte que des projets de ce genre se créent également au Maroc pour stimuler le tourisme.

-Le tourisme aspire à connaître l'aliment dans toutes ses dimensions. L'aliment doit désormais raconter une histoire, notre histoire marocaine, afficher son origine et son identité. Le visiteur exige de plus en plus un rapprochement avec le producteur et le lieu de production ce que nous pouvons développer dans la région de Souss Massa puisque on possède une dimension symbolique et une appropriation de notre nature saine, notre culture et de notre identité de territoire.

-Pour valoriser notre offre gastronomique, il peut être judicieux de mettre l'accent sur une thématique particulière, une ambiance, un design soigné ou encore de proposer des menus régionaux avec des produits du terroir local (Argane, Safran,...). Les établissements gastronomiques peuvent choisir de privilégier un axe selon la clientèle ciblée mais aussi en fonction de la personnalité du restaurateur. L'attractivité d'un lieu de restauration ne passe pas uniquement par le contenu de l'assiette.

-L'expérience gastronomique est devenue une composante importante du voyage, et les produits qui s'y rapportent ont le potentiel d'attirer les voyageurs internationaux. Devenir une destination culinaire nécessite que le gouvernement et les différents acteurs de l'industrie touristique comme du secteur alimentaire collaborent afin de mener des actions de promotion conjointes.

- Le Marketing digital

* Nous constatons qu'il y'a un vrai manque d'information concernant la gastronomie de la région Souss Massa, il n'existe pas de photos concernant les plats de la région, et puisque la cuisine d'un pays influence le choix de la destination, les touristes s'informent sur la gastronomie avant de visiter cette dernière, d'où l'importance d'un marketing de contenu. Ceci nous ramène vers le site officiel de la destination (Visitagadir), qui ne propose que les adresses des restaurants gastronomiques sans valoriser l'art culinaire de la région.

*Nous proposons de créer un site dédié à la gastronomie locale, tout en mettant en valeur les produits terroirs qui constituent aujourd'hui un avantage compétitif par rapport aux autres destinations.

*En effet, la gastronomie est un facteur important dans la notion du voyage. Pour que ce tourisme gastronomique puisse exister, la destination Agadir doit créer une identité en relation avec les spécialités culinaires de la région. Pour ce faire, la nourriture devrait être «indissociable de la destination ». Cette relation permettrait de construire « l'image de marque du tourisme culinaire » de la région et la renforcer.

*La destination peut également adopter une stratégie des Chefs ambassadeurs en utilisant des célébrités culinaires, c'est-à-dire qu'elle travaille avec les meilleurs chefs du pays tels que CHOUMICHA, CHEF MERYEM OU CHEF MOUHA.

*La destination peut créer un label, AGADIR Food, ce qui va permettre à la destination entre autre de promouvoir son identité culinaire internationalement.

*Une autre stratégie marketing que la destination peut développer en ligne et qui a pour but de faire découvrir la cuisine au niveau international à travers des vidéos.

Toutes ces stratégies démontrent que pour être une destination culinaire au niveau international, il faut non seulement exprimer son identité au travers de la cuisine du pays, mais également au travers de l'originalité et de l'authenticité des mets.

CONCLUSION

Le tourisme culinaire est bien un concept géographique en ce sens qu'il constitue une clé de lecture des territoires, particulièrement efficace dans le cas de la région Souss Massa où il est sans tradition clairement établie et il peut présenter un mode de croissance économique, un moyen de diversifier l'offre touristique dans un marché de plus en plus concurrentiel.

L'étude réalisée a permis de nous confirmer l'importance de la gastronomie dans l'esprit des touristes. Celui-ci a longtemps été perçu comme secondaire au Maroc, qui pouvait appuyer les autres, mais l'étude confirme qu'il s'agit bel et bien d'un secteur majeur en soit! Qui attire de la clientèle et qui demeure un excellent produit de support pour l'ensemble de l'industrie touristique de la région Souss Massa, mais il a également la capacité d'être un véritable produit d'appel identitaire.

Le travail réalisé dans le cadre de cette étude est une première étape importante pour définir la possibilité de renforcer le secteur touristique en se basant sur les ressources gastronomiques riches dont on dispose déjà, et ainsi enrichir l'offre touristique de la région, et plus précisément celle d'Agadir. En effet nous avons pu déduire qu'il est possible de faire sortir Agadir du cadre de la destination balnéaire qui connaît un manque au niveau des activités attrayantes, en se focalisant sur le potentiel culinaire et créant des activités qui complètent et valorisent ce patrimoine.

BIBLIOGRAPHIE

- BAKIS Henry, Les réseaux et leurs enjeux sociaux, PUF, coll. Que-sais-je ?, Vendôme, 1993.
- BEAUDET G., 2006. « La géographie du tourisme gourmand » in Téoros, vol. 25, n° 1, p 10-14.
- BERTRAND Yves, Culture organisationnelle, Presses de l'université du Québec, Télé-Université, 1991 .
- BESSIER J. (2006) “ Terroir, gastronomie et tourisme : Manger, ailleurs, manger local” in Revue Espaces, n°242, novembre 2006, pp16□21.
- BOURDIEU Pierre (avec L. Bolstanski), Un art moyen, Ed de minuit, 1965 .
- CLAEYSSSEN yan ,Le marketing direct multicanal, 2ème édition.
- DUBOIS .B, KOTLER.PH. Marketing Management, Edition Pearson Education ,13 ème édition.
- DUBY .G, L'histoire continue, ed. Odile Jacob, 1992.
- DUPUY Jean-Pierre, Ordres et désordres, Enquête sur un nouveau paradigme, Me Seuil, coll. La couleur des idées, Avril 1990.
- FLORIS Bernard, la communication managériale, la modernisation symbolique des entreprises PUG, 1996 .
- GHANNAM zaim, le marketing au Maroc : concepts et réalités, Casablanca, Al Madariss
- GIRAUD Claude, L'action commune, Essai sur les dynamiques organisationnelles, L'harmattan, coll. logiques sociales, 1993.

- MOINET François , Le tourisme rural concevoir créer- gérer , 4ème édition, Éditions France Agricole, 2006.
- MORAN. S, VAN LAETHEM. N, La Boîte à outils du chef de produits, Dunod, 2010.
- PLANE Jean-Michel, Théorie des organisations, Dunod, 2002 .
- SCHWEBIG, Les communications de l'entreprise, au delà de l'image, McGraw-Hill, coll. stratégie et management, 1988 .
- SEREX Hervé, Le big bang des organisations, quand l'entreprise, l'état, les régions entrent en mutation. Calmann Lévy, 1993.
- SIMON H.A., Sciences des systèmes, sciences de l'artificiel, Afcet systèmes-Dunod, 1991.

EL PARQUE NACIONAL KHENIFISS, (TARFAYA, MARRUECOS) Y EL ECOTURISMO DE GESTIÓN COMUNITARIA

El Aomari, Abdellah

Parreño Castellano, Juan Manuel

Doctor en Turismo y miembro del Grupo de Investigación Sociedades y Espacios Atlánticos. elaomari4@gmail.com; Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Las Palmas de G.C., España.

Doctor en Geografía y Profesor Titular de Universidad en el Departamento de Geografía. juan.parreno@ulpgc.es; Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Las Palmas de G.C., España

Resumen

En los últimos años, Marruecos ha apostado por el mantenimiento y mejora de sus espacios ambientales de calidad a través de la delimitación y aprobación de áreas naturales protegidas. Esta acción, alineada con los principios internacionales que la apoya financieramente, ha convertido al turismo en una actividad necesaria, en la medida en que puede ser un puente entre conservación y desarrollo local. En este contexto, y ante la falta de recursos presupuestarios, el mejor modelo para gestionar estos espacios es el colaborativo, en el que la comunidad local participa directamente en la planificación y en la ejecución de las medidas de conservación y desarrollo. En este artículo se analiza la aplicación de este modelo de gestión al Parque Nacional de Khenifiss, situado en la provincia de Tarfaya en el sur de Marruecos. A partir de fuentes documentales, trabajo de campo y entrevista a diversos agentes, se analiza el modelo que se está implantando en este espacio natural.

Palabras Clave: gestión comunitaria, ecoturismo, parque nacional, Khenifiss

Abstract

In recent years, Morocco had opted for maintenance and improvement of their environment spaces of quality by the definition and approval of protected natural areas. This action, aligned with international principles that financially support, had converted to tourism in an activity necessary into the extent that can be a bridge between conservation and local development. Faced to the lack of resources budget financial, the best model to manage these spaces is the collaborative; because of the local community participate directly in planning and execution of conservation and development measures. In this article we discuss the application of this management model to National Park of Khenifiss located in the province of Tarfaya, in southern Morocco. Based on documentary sources, fieldwork and interviews to various agents, the model that is being implemented in this natural area is analyzed.

Keywords: community management, ecotourisme, National Park, Khenifiss

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace unas décadas Marruecos ha apostado de modo más claro por el mantenimiento y mejora de sus espacios ambientales de calidad a través de la delimitación y aprobación de áreas naturales protegidas. La Alta Comisaria de Aguas y Bosques y de Lucha contra la Desertificación se ha encargado de mejorar y recuperar un número elevado de estas áreas. Esta acción, alineada con los principios internacionales que la apoya financieramente, ha convertido al turismo en una actividad necesaria, en la medida en que éste puede ser un puente entre conservación y desarrollo local. En este contexto, y ante la falta de recursos presupuestarios, un buen modelo para gestionar estos espacios es el colaborativo, por el que la comunidad local participa directamente en la planificación y ejecución de las medidas de conservación y desarrollo económico y social.

En el presente estudio nos centraremos en el caso del parque nacional Khenifiss, como ejemplo de parque nacional gestionado bajo los principios del ecoturismo comunitario, ya que, según nuestra opinión, en este ámbito se han desarrollado experiencias que permiten comprender mejor la gobernanza comunitaria del patrimonio natural y cultural en pos de un desarrollo turístico sostenible. En concreto, el objetivo de este artículo es el análisis del modelo de uso y gestión ecoturística de base comunitaria del parque nacional. Este objetivo general se materializa a través de la consecución de varios objetivos específicos: 1) comprender la puesta en valor de esta fórmula turística y de elementos básico para su desarrollo; 2) analizar la posición de los agentes locales implicados y 3) presentar prácticas concretas de turismo comunitario en la zona de estudio.

La metodología de trabajo consta de: en primer lugar, revisión de fuentes documentales y estadísticas. Estas nos permitieron realizar una aproximación conceptual al turismo comunitario, una caracterización territorial, social y económica del área de estudio y un análisis de la situación y perspectiva del turismo en la zona. En segunda lugar, realización de entrevistas en profundidad semiestructuradas a especialistas y empresarios turísticos de la zona, miembros responsables de cooperativas, activistas de ONG, funcionarios de la administración pública alauita y expertos en desarrollo de proyectos turísticos. Fueron realizadas mayoritariamente cara a cara y por teléfono. En tercer lugar, realización de dos viajes de trabajo de campo en los que se reconoció la zona de estudio y nos centramos en el conocimiento de algunos casos de análisis. Por último, obtención de estadísticos descriptivos, elaboración de tablas y gráficos y elaboración de un mapa del parque utilizando Arc-Gis a partir del trabajo de campo y del análisis ortofotográfico. En la tabla 1 se secuencian cronológicamente estas tareas agrupadas en tres fases de trabajo.

Tabla 1: Esquema metodológico

Fases	Zona	Periodo	Propósito	Actividades
1º fase	Comuna rural Akhfennir y Parque Nacional Khenifiss	Febrero de 2015	Visita preliminar, recogida de datos y elaboración de entrevistas.	- Establecimiento de contactos. - Visita a administraciones públicas. - Entrevistas a miembros de cooperativas y ONG. - Observación de proyectos y experiencias comunitarias.
2º fase		Enero 2016	Recogida de datos y elaboración de entrevistas.	- Entrevistas a expertos y empresarios. - Toma de datos participativa.
3º fase		Mayo de 2016	Elaboración de entrevistas y obtención de resultados	- Entrevistas a miembros de cooperativas y ONG. - Traducción de entrevistas. - Análisis de datos.

Fuente: elaboración propia

Esta comunicación se ha estructurado del siguiente modo: primero, un breve apartado conceptual sobre turismo comunitario y la relación entre ecoturismo y gestión de las áreas protegidas. A continuación, un epígrafe sobre las principales características ambientales y socioeconómicas del parque nacional de Khenifiss, para luego analizar en los siguientes epígrafes el uso turístico del parque y la experiencia de gestión comunitaria que se ha llevado a cabo.

2. ECOTURISMO Y GESTIÓN COMUNITARIA EN LAS ÁREAS PROTEGIDAS

El creciente interés de la población y de los turistas por la sostenibilidad medioambiental ha contribuido a la consolidación del ecoturismo (Puertas, 2007). Este tipo de turismo, que fue citado por primera vez por Budowski en 1976 (Rivera, 2010), se define según la Declaración de Quebec sobre Ecoturismo (2002) por el hecho de que la motivación del viaje se centre en el contacto con la naturaleza y las culturas locales con fines lúdicos, científicos, formativos o científicos; por una estructura productiva sustentada en empresas especializadas, generalmente de ámbito local y de reducido tamaño, que dirigen su actividad a grupos reducidos y por la baja afección en el medio natural, social y cultural. Este turismo incide en la mejora ambiental de las áreas receptoras, favorece la concienciación y sensibilización de la población local y los turistas sobre la conservación de los recursos naturales y culturales y genera recursos económicos entre la población y las empresas locales anfitrionas.

El ecoturismo es una forma turística emergente en el contexto mundial. Ya en 2002, la Organización Mundial del Turismo, a través de un estudio realizado en los principales destinos emisores internacionales, observó el importante crecimiento que se registraba entre la demanda. Una década después, en países tan importantes en el mercado europeo como Alemania, el turismo ecológico constituía una motivación importante para cerca del 50% de su turistas (Rivera, 2010).

Los espacios naturales protegidos reúnen los recursos territoriales apropiados, sobre todo si además presentan valores culturales y patrimoniales, para el desarrollo de esta modalidad turística (Agüera y Verdugo, 2013), por lo que se han convertido, en muchos casos, en destinos preferentes. La puesta en marcha de esta actividad en estos espacios protegidos ayuda a mejorar el desarrollo socioeconómico del área receptora ya que repercute en la generación de empleo, la formación y la educación ambiental de la comunidad local (Agüera, 2014), además de favorecer a menudo los procesos de conservación y recuperación ambiental (CDCT, 2014).

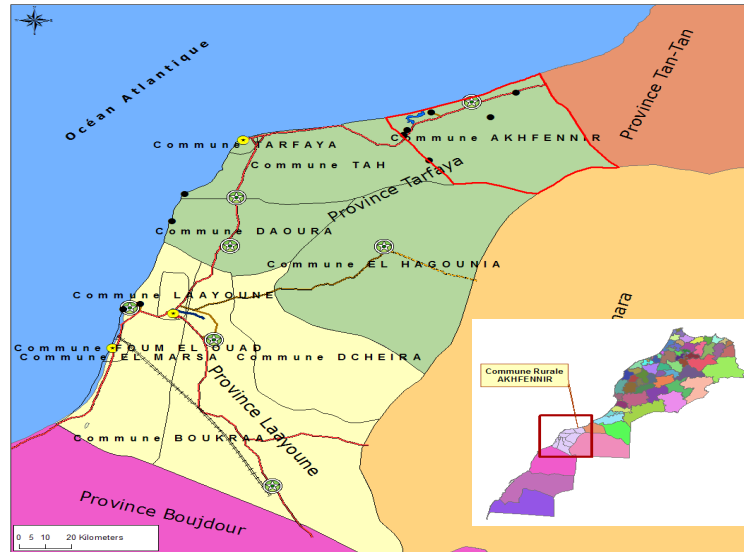
En términos generales, el principal desafío en la gestión de las áreas protegidas es lograr compatibilizar la conservación con los usos que viene desarrollando la población local y con los intereses económicos sobre estos espacios. En este contexto, una línea de actuación efectiva que compatibiliza conservación con desarrollo es aquella en la que las comunidades locales se sientan involucradas, bien porque en ellos descansa el uso y gestión del parque, bien porque obtienen beneficios económicos y una mejora de calidad de vida. Por ello, la gestión de los espacios naturales protegidos debe ser necesariamente colaborativa, en la que la comunidad local se sienta empoderada, sobre todo en los escenarios institucionales en los que hay una escasa capacidad financiera y de control público, como así ocurre en Marruecos.

En este contexto, el desarrollo de modelos de uso y explotación ecoturística de las áreas naturales protegidas debe ir de la mano de la gestión comunitaria ya que genera sinergias que benefician a la población, a la administración local y al propio territorio en sentido amplio (Ceballos, 1996), lo que lo convierte en un modelo sostenible.

3. EL PARQUE NACIONAL DE KHENIFFISS

El Parque Nacional Khenifiss (PNK) está situado en las comunas rurales de Akhfennir y Tah, en la provincia de Tarfaya, región de El Aaiún-Saguia El Hamra. Tiene una superficie de 1.860 km², un 8,38% de la superficie provincial, y está situado a 100 km de Tarfaya, a 180 km al norte de la ciudad de El Aaiún y a 150 Km al sur de la ciudad de Tan-Tan. Está limitado al norte por el Océano Atlántico, al sur por la comuna rural de El Hagounia, al este por la de Akhfennir y al oeste por la de Tah (ver figura 1). Está atravesado por el eje de la carretera nacional 1.

Figura 1. Situación geográfica de las comunas rurales de la provincia de Tarfaya



Fuente: ADS Y INDH, 2010

El Parque Nacional de Khenifiss es una de las áreas protegidas más importantes de Marruecos por la coexistencia en él de tres biomas de gran valor: el marino, el lagunero y el desértico; lo que le da un alto índice de biodiversidad. En concreto, incluye una parte marina de 20.000 has., otra lagunera de 25.000 has. y una tercera desértica de 141.000 has. Fue creado por el Decreto n° 2. 06. 461 de 26 de septiembre de 2006 publicado en el Boletín Oficial n° 5461 de octubre de 2006 (DREFLCDS, s. f). La declaración de esta zona de claro clima desértico como parque natural es el fruto de un trabajo de largo recorrido que arrancó en 1962 con la declaración de la zona como reserva biológica (ver tabla 2) en el que han estado implicados los representantes de la administración nacional, regional y local y el tejido asociativo local.

Tabla 2. Hitos en el proceso de protección del Parque Nacional Khenifiss

Año	Forma	Marco legal
1962	Reserva biológica	Decreto ministerial n° 582 62
1980	Sitio de RAMSAR	Lista de RAMSAR de los humedales
1983	Reserva permanente	Decreto ministerial
2006	Parque nacional	Decreto N° 2. 06. 461

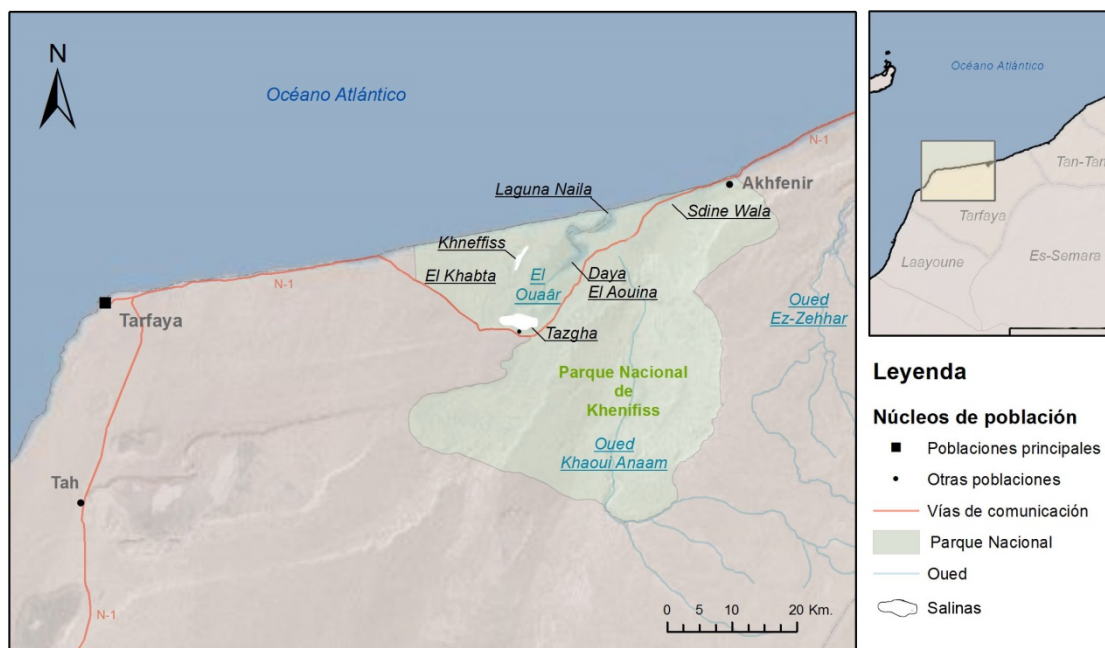
Fuente: Elaboración propia a base de documentos de HCEFLCD (2008)

La riqueza ecológica que tiene este espacio natural, especialmente su zona lagunera denominada "Naila", que recibe anualmente a 20.000 aves acuáticas con especies emblemáticas como la *Tadorna ferruginea*, le confiere un estatus de importancia mundial, como así reconoce la Convención Internacional sobre las zonas Humedales "RAMSAR" (Bergier, 2009). En el borde sur de

la laguna se encuentra el lago o *Daya* El Aouina, aislado de la laguna y del mar por un complejo de series dunares. Actualmente el nivel de agua del lago está alterado a causa de la ruptura del dique natural que formaba un cordón de dunas, sin embargo, dado el avance de este, es probable que se reconstituya en los próximos años (ver figura 2).

Numerosas salinas, *sebkhas* en el dialecto local, se extienden alrededor (Tazgha, Khenifiss, el Khui, Naila, Tah, Ech-Chguigane, Tambaga...), tanto en ámbitos litorales como en el interior, representando un sistema ecológico único, generador de una importante biodiversidad de especies halófilas. Dos valles u *oueds* juegan además un papel importante. El Oued de Khaoui Anaâm, al sur, ofrece una vida florística y faunística única además de ser un sitio privilegiado para los pastores. El otro, el conformado por la confluencia de los oueds El Ouaâr y Ez Zehhar, sustentan espacios acuáticos de gran originalidad en el ámbito del desierto. Por último, en el sector oriental encontramos una zona denominada Ghouiba, un área conformada por montículos (*Grara*), muy rica desde el punto de vista biológico, que en los años lluviosos se transforma en campos de cereales relativamente productivos.

Figura 2. Límites y estructura del parque nacional de Khenifiss



Fuente: Elaboración propia a partir de DREFLCDS

En el pasado, el modo de vida dominante de la población de las comunas del entrono fue el nomadismo. La población se movía en el territorio en continua búsqueda de los tres recursos básicos para la existencia: el agua, los pastos para el ganado y el combustible. Este modo de vida ha ido en detrimento con la sedentarización progresiva de la población y la aparición de algunas actividades comerciales y de servicios a lo largo de la carretera nacional 1. A pesar de esto, es una zona poco poblada, con algo más de 1.600 habitantes en la comuna de Akhfennir, distribuidos entre los asentamientos de Akhfennir, Naila y Tazgha, por lo que la zona no sufre una presión demográfica destacable. La sedentarización no ha llevado parejo la creación de las necesarias infraestructuras (escuelas, centros de salud, agua, electricidad, carreteras rurales...), algo que tiene una resolución compleja dada las bajas densidades de la zona y el poblamiento disperso en chozas.

Dentro del parque podemos encontrar diversos sistemas productivos. Entre los tradicionales, encontramos la ganadería trashumante, organizada por las diferentes tribus nómadas (Mejjat,

Ezzargyine, Lamiar...), y la actividad pesquera, en el entorno de la laguna de Naila. Entre las nuevas actividades, destaca la explotación de la sal, la agricultura ocasional en *graras* y la explotación acuícola en la laguna, ésta última basada en la llegada de inversión exterior. En términos generales, las tradicionales organizaciones económicas se han ido transformando en otras estructuras más formales como cooperativas (cooperativas de explotación de sal, de pescadores) o asociaciones de interés común. Esta transformación económica ha supuesto la generalización del trabajo asalariado, lo que conlleva que haya surgido un fenómeno relativamente nuevo, el desempleo, especialmente entre la población femenina.

4. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL PARQUE NACIONAL DE KHENIFISS

El Parque Nacional de Khenifiss tiene un gran potencial turístico, como evidencian los recursos territoriales que alberga. Estos han sido sintetizados en la tabla 3, distribuidos por los tres principales ecosistemas presentes en la zona. A pesar de este potencial, la implantación del turismo ecológico es escasa. Esto no significa que no existan ya ciertos flujos turísticos que podemos clasificar en función de la motivación de los visitantes: pescadores, naturalistas, deportistas, científicos, descubridores, aficionados a la geología y turistas de ocio y playa. Una parte de estos flujos tienen una motivación claramente ecoturística.

Tabla 3. Recursos territoriales del P.N. Khenifiss para el turismo por ecosistemas

Laguna	Desierto	Marino
<ul style="list-style-type: none"> ■ Lago de 20 km² ■ 179 especies de aves acuáticas ■ Sitio de alevinaje para peces ■ Lugar de pesca tradicional: 11 barcos y 30 pescadores viven de la pesca en este sitio ■ Sebkhât de Tazgha: explotación de sal ■ <i>Guelta</i> (pequeño lago) del Aouina: cerca de la desembocadura ■ Cordón de dunas a lo largo de la laguna ■ Vestigio histórico de la torre de Santa Cruz de Mar Pequeña (1478) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dunas rojas (<i>Igard lahmar</i>) ■ Fauna sahariana ■ Patrimonio arqueológico ■ Patrimonio histórico ■ Paisajes de gran belleza ■ Historia geológica de la laguna ■ Cultura y modo de los nómadas: las ropas saharauis, tradiciones culinarias, el pan de los nómadas, el té saharai... 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Acantilados ■ Playas ■ Observación de cetáceos marinos

Fuente: HCEFLCD, 2008.

Dado que los visitantes se alojan preferentemente en las escasas infraestructuras turísticas del alrededor, sobre todo en el núcleo de Akhfennir, el carácter turístico de Khenifiss viene dado porque en él los visitantes realizan actividades concretas en su tiempo de ocio, lo que ha conllevado la aparición de algunas infraestructuras y un incipiente tejido productivo. Las principales actividades que se realizan en el parque son la observación de aves en los humedales, los paseos en lancha, la pesca deportiva, el senderismo y el ciclismo.

En el contexto de los productos específicos orientados a la observación de aves o *birdwatching*, se ofrece un producto para grupos pequeños (de 10 a 15 personas) para estancias de fines de semana, cuatro días o de una semana completa. En él, además de paseos y actividades para la observación de aves, se incluyen otras para el disfrute de la cultura y gastronomía saharai y de la playa. La realización de pesca deportiva en la laguna es ofrecida directamente por los pescadores de la

zona, mientras que la pesca en los acantilados es organizada por el hotel Courbine d'Argent, uno de los pocos hoteles existentes en el núcleo de Akhfennir.

Hay que destacar que se ofrecen itinerarios completos de descubrimiento e interpretación siguiendo un circuito temático de unos veinte kilómetros, de Akhfennir a la Laguna Naila, lo que permite conocer los principales elementos territoriales (playas, dunas, la laguna y salinas), la riqueza y variedad de paisajes, la fauna y la flora, la geología y los vestigios arqueológicos e históricos existentes en el parque (tumbas, pedernal en Naila).

Por último, también existe la posibilidad de realizar itinerarios de descubrimiento de la zona desértica del parque en 4x4 con un guía local, con 60 km de trayecto desde Akhfennir. Estos paseos permiten observar las dunas, los paisajes saharianos, las cascadas de las gargantas de Khaoui Naâm, la fauna (en especial, seguir el rastro de las gacelas), la riqueza geológica de la zona (los esquistos grises), los restos arqueológicos del desierto (en especial las tumbas pre-islámicas), la cultura y las formas de vida nómada. Se trata de un circuito de cierta relevancia que ha sido incluido en la guía Gandini: pistas de Marruecos (Tomo III).

En síntesis, el uso turístico en el Parque Nacional es aún muy reducido, está basado en los recursos territoriales y las actividades tradicionales de la zona y responde a un perfil motivacional diverso, en el que el descubrimiento, disfrute y aprendizaje del medio tiene un papel destacado.

5. GESTIÓN COMUNITARIA DEL ECOTURISMO EN EL PARQUE NACIONAL KHENIFISS

La gestión directa del parque nacional recae en la Alta Comisaría de Aguas y Bosques y de Lucha contra la Desertificación (HCEFLCD). Según el decreto n° 2-04-503 del 01 de febrero de 2005, relativo a la atribución y la organización de la Alta Comisaría, este organismo público tiene las siguientes competencias: 1) desarrollar e implementar la política del gobierno en las áreas de conservación y desarrollo sostenible de los recursos forestales y silvopastoriles en áreas protegidas; 2) coordinar el establecimiento de mecanismos institucionales para la preparación, aplicación, seguimiento y evaluación de la política del gobierno en la lucha contra la desertificación y 3) participar en la elaboración y la ejecución de la política del gobierno en el desarrollo rural. Por tanto, la gestión que realiza la Alta Comisaría intenta vincular protección y desarrollo, por lo que el turismo, y más concretamente el ecoturismo en el caso del Parque Nacional de Khenifiss, se convierte en una opción preferente.

Las dificultades de todo tipo para llevar a cabo esta actuación, ha llevado a que la Alta Comisaría abrace dos principios de gestión: la adopción de modelos comunitarios o colaborativos y la búsqueda de financiación fuera de los recursos públicos estatales marroquíes. En relación con esto último, gran parte de los proyectos se realizan amparados en programas de pequeñas donaciones, en el que se consigue captar a menudo financiación internacional procedente de otros países o de organismos supranacionales.

El enfoque de gestión colaborativa se concreta mediante la aprobación y ejecución de un Plan de Acción Comunitaria (PAC) del Parque Nacional. A través de este Plan, se intenta garantizar la protección de los valores naturales y culturales del parque e implantar una estrategia de desarrollo sostenible basado en un enfoque participativo y negociado y que favorezca a la población local.

El PAC responde a un modelo de planificación de proyectos por objetivos (PPO)¹ y se desarrolla en un entorno colaborativo con diferentes socios institucionales, empresariales y sociales.

¹ La PPO, en inglés (*Participatory Rapid Appraisal*). Este método consiste en un proceso ordenado de reflexión

En la figura 3 se enumera los principales agentes que intervienen. Hay que destacar entre los agentes locales la Agencia de Desarrollo Social (ADS), una institución pública dedicada a reducir la pobreza y promover el desarrollo social en Marruecos y que actúa desde el ámbito local, y la asociación "Red de asociación Khenifiss" (RAK), fundada por un grupo de personas de la comuna de Akhfennir, con el fin de favorecer la participación ciudadana en la gestión del parque.

Figura 3. Agentes en la gestión del PNK



Fuente: Elaboración propia a base de los resultados del trabajo de campo

El enfoque participativo supone que se realicen talleres de difusión y de planificación entre los socios; que una vez establecidos los objetivos e identificados los proyectos a ejecutar, se requiera que todos ellos le den el visto bueno; que, en la fase de planificación operacional, los socios tengan definida su participación e incluso adopten el rol de responsables de acción; que, en la fase de ejecución, puedan ser actores directos mediante los contratos de acción comunitaria (CAC) y que la evaluación de los logros alcanzados sea también participativa, mediante la contraposición de la planificación operacional y los resultados². Sólo mediante esta estrategia participativa y de carácter comunitario, dado que implica la participación directa de la comunidad local y traslada parte de la capacidad de decisión a agentes de la sociedad civil, se consigue materializar objetivos de una manera más rápida y eficiente al mismo tiempo que se implanta un modelo de desarrollo sostenible.

6. EL PAPEL DE LA SOCIEDAD CIVIL EN LA GESTIÓN COMUNITARIA DEL ECOTURISMO

El modelo de gestión ecoturística de base comunitaria del parque nacional se concreta en la relevancia que ha tenido en los últimos lustros la Red Asociación Khenifiss (Reseau Association Khenifiss-RAK) en la ejecución del modelo de desarrollo sostenible implantado. Esta asociación, situada en el pueblo de Akhfennir, fue creada en 2001 con el objetivo de proteger la fauna y la flora y

² En concreto, el proceso de planificación se compone de las siguientes fases: a) constitución del equipo de planificación bajo la coordinación de la HCEFLCD; b) análisis de datos y otras fuentes secundarias de información; c) taller de Inicio con el fin de que los socios entiendan los objetivos y los métodos de trabajo del PAC; d) talleres de planificación de carácter colaborativo en los que se analizan los principales problemas, se detectan potencialidades y se precisan objetivos globales y por unidades o zonas dentro del parque; e) identificación de proyectos y cronograma, según zona; f) validación del PAC por todos los socios; g) planificación operacional en los que se concretan las acciones a emprender, calendario, costos, responsables y contribución de los socios; h) ejecución de los proyectos mediante contratos de acciones comunitarias y i) seguimiento y evaluación, mediante autoevaluación participativa.

lograr beneficios económicos para la población local de la zona a través del turismo y la organización de actividades culturales y el uso sostenible de los recursos naturales disponibles.

La asociación, compuesta por 24 personas, con edades comprendidas entre 25 y 45 años, se mantiene gracias al mecenazgo de instituciones públicas nacionales e internacionales como la propia Alta Comisaria, el Centro de Cooperación para el Mediterráneo de la UICNL, la Fundación Francesa por el Medio Ambiente Mundial (FEEM), que canaliza parte de los fondos de la política francesa de cooperación internacional, y la fundación privada por la naturaleza MAVA. Ha llevado a cabo actuaciones de diverso tipo en el parque como de promoción y guía ecoturístico, sensibilización y educación ambiental entre la población y visitantes, capacitación de la población y desarrollo de instrumentos de gobernanza.

La asociación ha participado en dos proyectos de gran repercusión en el parque: el Proyecto de Gestión de Áreas Protegidas (PGAP) y el Proyecto de Gestión Comunitaria de Desarrollo Social (PGCDS). A continuación analizaremos ambos proyectos como ejemplo de intervención eco-turística desde la comunidad.

El Proyecto de Gestión de Áreas Protegidas (PGAP) fue puesto en marcha por el Gobierno de Marruecos en 2003, con un presupuesto de 15.7 millones de dólares, cofinanciado por el Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FEM) con 10,5 millones de dólares. El proyecto pretendía crear una red de áreas protegidas en Marruecos y fortalecer sus estructuras organizativas e institucionales en conformidad con las líneas directrices del Congreso Mundial de Áreas Protegidas (Durban, 2003).

En el parque nacional Khenifiss, el principal actor comunitario que intervino fue la Red Asociación Khenifiss. Esta participó en el proyecto a través de un programa específico de pequeñas donaciones gestionado por la ONG SPANA, como socio internacional, junto con la Alta Comisaria y la Agencia de Desarrollo Social. El programa, con un coste total de 960.000 DH, se puso en marcha en 2005, con el objetivo final de convertir al parque en un destino eco-turístico y potenciar el uso racional de sus recursos naturales. Para ello, se creó un centro de información para visitantes y tres puestos para la observación de aves migratorias y se diseñaron varias rutas ecoturísticas (ver figura 4). En relación con esto último hay que advertir, que estas rutas no han dado los resultados que se esperaban, por la falta de información, señalización y la incorrecta promoción que se ha hecho.

Figura 4. Centro de información (izq.), puesto de observación de aves (centro) y Ecomuseo (drcha.).



Fuente: documentos de HCEFLCD

En 2005 la asociación tuvo la oportunidad de colaborar con la Agencia de Desarrollo Social en el Proyecto de Gestión Comunitaria de Desarrollo Social de la zona. En este programa tenían cabida pequeños proyectos financiados el Fondo para el Medio Ambiente Mundial (PMF/FEM). El proyecto

que desarrolló la Red Asociación Khenifiss constó de tres fases: la primera permitió la construcción de un albergue eco-turístico con servicios de alojamiento y restauración. Según Aouissa Salek³, presidente de la asociación, este albergue permitía la valorización del potencial turístico de la zona y reunía las condiciones adecuadas para la recepción de visitantes.

En la segunda fase del proyecto se construyó un eco-museo y un centro de recepción e información para visitantes, junto al albergue. El eco-museo está gestionado por la misma asociación e incluye fotos, mapas, libros... para promover y difundir el conocimiento sobre el parque natural.

La tercera fase del proyecto se orientó al fomento de la actividad turística en la laguna de Naila. Para ello, se pusieron en marcha planes de capacitación de trabajadores del parque, propietarios del albergue y pescadores de la laguna sobre gestión ambiental y atención al turista. En paralelo, la asociación desarrolló un proyecto orientado a los pescadores de la laguna con el propósito de que estos mejorasen su actividad económica principal y llegaran a desarrollar una actividad secundaria como guías turísticos. En concreto, el proyecto permitió:

- La creación de una cooperativa de pescadores en Naila que organizara servicios de paseos dentro de la laguna y actividades de observación de aves.
- La ejecución de acciones de mejora del estado de los barcos de los pescadores, incorporando nuevos motores.
- La construcción de un pequeño muelle flotante.
- La realización de una senda terrestre en los alrededores de la laguna para ser usada en la actividad turística.

En la actualidad la cooperativa de pescadores de Naila se compone de once barcos de pequeño tamaño, según Abdlmajid Ayach⁴, miembro de la cooperativa (ver figura 5)

Figura 5. Paseo en barco en la laguna de Naila



Fuente: fotos propias

En términos generales, casi 30 jóvenes y más de 50 familias se beneficiaron de modo directo del proyecto ejecutado por la asociación, provenientes en su mayoría de la población seminómada y nómada del lugar. Por otro lado, el proyecto ha contribuido a la preservación de la biodiversidad del parque y en especial de la laguna de Naila, ya que la población implicada aprecia de manera más clara una relación directa entre los recursos económicos generados y la conservación ambiental.

³ Aouissa Salek. Entrevista, 2 de febrero de 2015.

⁴ Abdlmajid Ayach. Entrevista, 13 de Mayo de 2015.

7. CONCLUSIONES

Hemos visto que el desarrollo de la política marroquí de creación de áreas naturales protegidas está vinculado a patrocinadores externos, donde podemos incluir a las políticas de cooperación de algunos Estados, las actuaciones desarrolladas por Naciones Unidas y las acciones de algunas fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro. Hemos señalado también, que la gestión de estos parques genera actividad económica y empleo en sí mismo y está orientada al desarrollo local sostenible, en donde el ecoturismo se ha convertido en una actividad clave. Por último, hemos apuntado que la gestión de estas áreas es el resultado de la colaboración de diferentes instituciones y de la sociedad civil, dentro de un modelo a acción comunitaria.

Todas estas características se reconocen en el caso del parque nacional de Khenifiss. En este parque, la intervención comunitaria en pos un modelo ecoturístico sostenible se canaliza a través de una asociación creada por habitantes de la comuna de Akhfennir. La asociación, a través de su participación en varios proyectos y de su actuación diaria ha colaborado en la obtención de logros indudables.

Sin embargo, a pesar de las experiencias contadas, queda mucho por avanzar en la gestión colaborativa de espacios como el parque nacional de Khenifiss. La gestión adecuada de los parques no sólo necesita de Planes de Acción Comunitaria sino avanzar en gobernanza, en sensibilización de la población, en educación ambiental, en compromiso territorial, en cultura participativa, en descentralización en la toma de decisiones...Y esto tiene serias dificultades dado que las administraciones marroquíes adolecen de serios problemas de coordinación y de una rígida estructura piramidal en la que las decisiones se suelen tomar de arriba hacia abajo.

A ello se suma la falta de recursos humanos y presupuestarios para una adecuada gestión de los parques, la insuficiente comprensión de las necesidades de la población en el entorno de los mismos, la escasa inversión en capacitación de la población local para un modelo económico sostenible, la falta de cultura turística y la reducida capacidad para estimular la inversión privada...aspectos todos que se reconocen en Khenifiss.

REFERENCIAS

- Agüera, F. O., & Verdugo, M. C. (2013). Conceptualización y consideraciones en torno al ecoturismo. *TURyDES*, 6 (15).
- Agüera, F.O. (2014). Análisis del ecoturismo en República Dominicana: desarrollo sostenible. El caso del monumento natural Saltos de la Damajagua. Tesis doctoral, Universidad de Sevilla
- Agence de Développement Social y Initiative Nationale pour Développement Humain (2010). (DTP) Diagnostic Territorial Participatif De la commune rurale D'Akhfennir. Documento no publicado
- Bergier, P. (2009). Où voir les oiseaux dans le Sahara Atlantique marocain. *Go-South Bull.* (2009), 6, 1-71.http://go-south.org/wp-content/uploads/2014/08/go-south_bull_6_1-71.pdf
- Budowski, G. (1976). Tourism and Environmental Conversation: Conflict, Coexistence or Symbiosis? *Environmental Conversation* 3(1): 27-31.

- Consortio Dominicano de Competitividad Turística (CDCT). (2014). Manual de capacitación de formadores para técnico en ecoturismo. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00JX3F.pdf
- Ceballos Lascurain, H. (1996). Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The State Of Nature-Based Tourism Around The World And Guidelines For Its Development. IUCN.
- Direction Régionale des Eaux et forêts et de la Lutte Contre la Désertification du Sud (DREFLCDS). (sans date). Le Parc National de Khenifiss; pour le développement durable des régions de sud.
- Organización Mundial Del Turismo. (2002). Tourism And Poverty Alleviation. Madrid, World Tourism Organization, 49 p.
- Haut Commissaire aux Eaux et Forêts et à la Lutte contre la Désertification. (2008). Parc National de Khenifiss Plan d'aménagement et de gestion 2008 – 2013 (PAG).
- Rivera Mateos, M. (2010). Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía: aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación. <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones/37957.pdf>
- Puertas, C, I. (2007). Ecoturismo en las Reservas de la Biosfera. Granada: Universidad de Granada.

INSUFFISANCES DES ACTIONS DE VALORISATION TOURISTIQUE DU PATRIMOINE CULTUREL EN PAYS BAMILEKE (OUEST CAMEROUN)

Djoukui Fotsing Mathurine Noël, Professeur de Lycée de l'enseignement général

Pr NGAPGUE Jean Noël, enseignant chercheur, Maître de Conférences, Université de Yaoundé, Ecole Normale Supérieure département de Géographie Tel 237 699 53 61 99 ngapguejn@yahoo.fr; yaoundé, Cameroun.

Résumé

Les bamiléké ont développé sur les HPO de l'ouest Cameroun une civilisation originale. La base de cette civilisation est sa diversité culturelle, un grand atout pour le développement du tourisme. Seulement les éléments de cette culture mal exploités ne font pas de la région une importante destination touristique.

Les enquêtes et entretiens faits auprès de la population résidante et des visiteurs rencontrés sur le terrain montrent que l'offre touristique culturelle n'atteint pas toujours les touristes. Les actions de valorisation du patrimoine culturel sont insuffisantes. Pour exhorter le tourisme culturel dans la région il convient de faire un inventaire des ressources culturelles, de multiplier les événements culturels, de former le personnel, de faire des chefferies des pôles d'animation culturelle et touristique. Les communes doivent aussi soutenir les activités touristiques.

Nous montrons ainsi que la théorie du concept de cycle de vie du produit qui stipule que le vieillissement et le déclin d'un produit, signes de la désaffection et de la baisse des visiteurs peut s'appliquer au patrimoine culturel.

Mots clés. Patrimoine culturel, valorisation touristique, chefferies, événements culturels, plateau bamiléké.

El pueblo bamileke ha desarrollado en las Altas Tierras del Oeste Camerún una civilización original. El zoclo de dicha civilización es su diversidad cultural que constituye una gran ventaja para el desarrollo del turismo. Desgraciadamente, la mala explotación de esos elementos culturales no favorece el auge del turismo en esta región.

Resulta de las encuestas y entrevistas realizadas con la población local y los turistas que la oferta cultural no consigue atraer a los turistas. Las acciones de valoración del patrimonio cultural son insuficientes. El desarrollo del turismo cultural en esta región necesita inventariar los recursos culturales, multiplicar fiestas culturales, formar personales, transformar las jefaturas en sitios de animación cultural y turística. Los ayuntamientos deben también favorecer las actividades turísticas. La valoración del patrimonio cultural es una aplicación de la teoría del concepto *ciclo de vida del producto* que significa que cuando envejece y pierde su valor un producto, disminuye su número de visitantes.

Palabras clave: ***Patrimonio cultural, valoración turística, jefaturas, fiestas culturales altas tierras bamileke.***

Bamileke has developed on the western highlands of Cameroon an original civilization. The base of this civilization is its cultural diversity which constitutes a big advantage for the development of tourism. But the elements of this culture wrongly exploited do not make the region an attractive pole of tourists.

Inquiries and interviews made with the resident population and visitors met on the field showed that the cultural tourist offer does not always reach the tourists.

The actions of valorisation of the cultural patrimony are not sufficient. To exhort the cultural tourism in this region it is advisable to assess cultural resources, to multiply cultural events, to train the staff, to make palaces poles of cultural and touristic animation. Municipalities should also support touristic activities.

The valorisation of the cultural heritage is an application of the theory of concept of a life cycle of the products which stipulates that the ageing and the decline of a product are signs of the dissatisfaction and the reduction of visitors.

Keywords. Patrimony cultural valorisation, touristic palaces, cultural events, bamiléké plateau.

INTRODUCTION

Situé dans l’ouest Cameroun, le pays bamiléké est une région qui doit son originalité autant à la géographie physique qu’à la géographie humaine

Sur le plan physique les coulées volcaniques ont recouvert le plateau et porté son altitude supérieure à 1400 m. Ces coulées se terminent par des escarpements verticaux donc les plus spectaculaires sont ceux de Djuttitsa sur les pentes méridionales des Bamboutos. La zone bénéficie d’un climat atypique caractérisé par une courte saison sèche, une longue saison de pluies et des températures adoucies par l’altitude. Les sols assez fertiles ont supporté une production agricole continue conséquence de l’expansion démographique. L’homme a une action destructive de la végétation par les défrichements et constructive par un reboisement intense avec les arbres fruitiers , les haies vives , les eucalyptus et les raphias dans les bas fonds. .

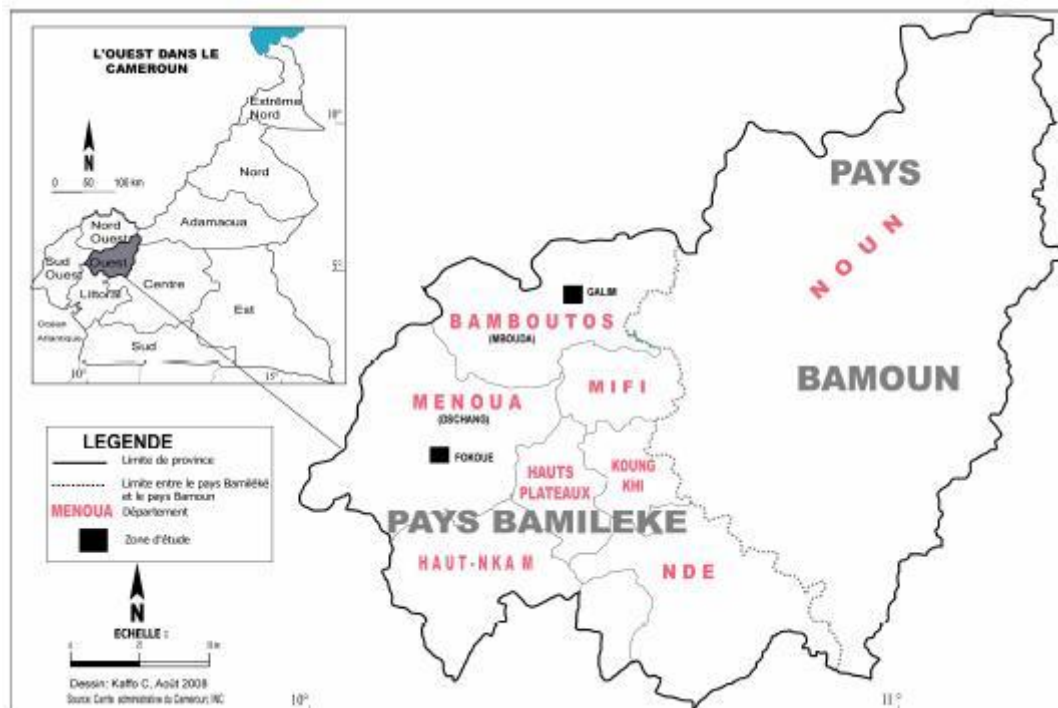


Figure 1 : localisation du pays bamiléké dans la région de l’Ouest Cameroun

Arrivés par vagues successives les bamiléké ont bâti de grandes chefferies et ont beaucoup travaillé pour développer un mode de vie qui apporte une identité reconnue à leur espace et à leur groupe.

Reconnus pour leur forte mobilité pour le travail ils ont connu comme grands événements historiques les guerres tribales lors de leur installation sur les hauts plateaux et le soutien apporté à l’Union des Populations du Cameroun dans la lutte pour l’indépendance du pays. La forte répression de l’administration coloniale française s’est soldée par des pertes en vies humaines et des vols d’objets de valeur.

Ces dernières années la population s’est résolument tournée vers la modernité au point où elle risque de perdre ses propres repères.

Alors que les efforts sont faits pour relancer la culture dans le pays bamoun, leur voisin du nord-est, aucune action d’envergure n’est entreprise pour valoriser le patrimoine culturel bamiléké. La culture bamiléké tarde à s’arrimer et à déclencher le tourisme sur le territoire. La question se pose de savoir qu’est-ce que ce peuple à grande originalité culturelle peut entreprendre pour gérer à de fins touristiques et durables son patrimoine culturel.

L’utilisation du patrimoine culturel à de fins touristiques anime un débat déjà ancien mais sans cesse renouvelé, qu’il s’agisse de son « interprétation » (Drouin, 2007) ou des défis (Allix, 2006) qu’il

postule. Au Canada un Conseil International des Monuments et des Sites (ICOMOS) a été ainsi créé, au cours de la décennie des années 2000 pour faire « vivre » le patrimoine, notamment par une politique cohérente et rationnelle de décentralisation culturelle (ICIP-ICOMOS, 2007). En Algérie la loi sur la décentralisation permet aux communes de soutenir les actions de valorisation du patrimoine culturel (Mohammed 2006). Dans plusieurs pays l'Etat renforce la présence des structures dans les parcs avec pour principal rôle de faire respecter les règlements en matière de visites dans les parcs. Tout ceci concourt à montrer que le tourisme culturel est devenu une nouvelle donne économique.

Notion évolutive, le patrimoine culturel est une ressource fragile et non renouvelable qu'il convient de préserver, de protéger, de valoriser et de transmettre aux générations futures.

Les présentes lignes se fondent sur les préceptes de la théorie du concept de cycle de vie du produit pour montrer que la sauvegarde du patrimoine culturel comme produit touristique est nécessaire pour consolider les acquis si non la phase du vieillissement et du déclin marque la désaffectation du produit ce qui se traduit par la baisse des ventes et des visiteurs.

METHODOLOGIE

Trois grandes techniques de collecte des données ont été utilisées pour rassembler les informations nécessaires à cette étude : l'analyse documentaire, l'enquête auprès des personnes âgées et des touristes et l'entretien semi directif.

L'analyse documentaire a consisté à rechercher dans les bibliothèques des chefferies des villages, des communautés territoriales décentralisées, des universités de Dschang et de Yaoundé les documents fournissant les renseignements sur le patrimoine culturel, les formes de valorisation du patrimoine culturel au pays bamiléké, au Cameroun, en Afrique et dans le monde.

Des questionnaires d'enquête ont été adressés aux touristes et aux personnes âgées choisis au hasard dans 6 villages les plus représentatifs du modèle par l'importance de leurs populations et le groupe linguistique qu'il représente (Bafou, Babadjou, Bameka, Bandjoun, Banka, Bazou).

Les touristes nous ont renseigné sur leurs origines, la durée de leur séjour, les sites les plus visités, les attraits culturels du pays bamiléké et les insuffisances constatées dans la valorisation du patrimoine culturel comme secteur touristique dans le bamiléké.

Aux personnes âgées nous recherchons à savoir les traits culturels les plus caractéristiques du patrimoine culturel de leurs villages, les éléments de la culture ayant disparu ou négligé et les causes de cette négligence ; les éléments qui ont été restaurés, gérés normalement ou valorisés et les modes de sauvegarde ou de mise en valeur de ce patrimoine culturel. Il a été aussi question de relever les problèmes rencontrés dans la mise en tourisme de ces potentialités culturelles et les suggestions qui pourront permettre de favoriser le développement du tourisme culturel dans leur localité.

Nous avons animé les entretiens avec les autorités administratives, les élus locaux, les chefs coutumiers et religieux. Les langues utilisées étaient le français et le « nguemba », la langue locale. Ces entretiens nous ont permis d'apprécier l'importance que les différents groupements accordent au respect de la culture, de relever les différentes manifestations de vulgarisation du patrimoine culturel soutenues par les autorités traditionnelles et l'administration. L'utilisation de l'appareil photo numérique nous a permis de prendre les vues des monuments et des pratiques socio-culturelles existantes dans plusieurs localités ainsi que certains éléments du patrimoine culturel.

Les données collectées traitées dans différents logiciels (Excel 2010, SPSS 20 et Adobe Illustrator) nous ont permis de construire des figures et des tableaux présentant la diversité culturelle du pays bamiléké, d'apprécier l'offre touristique culturelle au public et de proposer les mesures de sauvegarde et de valorisation touristique du patrimoine culturel Bamiléké.

I. L'OFFRE TOURISTIQUE CULTURELLE ARRIVE T-ELLE AU PUBLIC ?

I.1. le potentiel du patrimoine culturel du peuple bamiléké

Les résultats d'enquête montrent une extrême diversité du patrimoine culturel bamiléké. Le tableau 1 ci-dessous reprend sur une forme beaucoup plus ramassée les grands ensembles de cette culture.

Tableau 1. Diversité du patrimoine culturel bamiléké

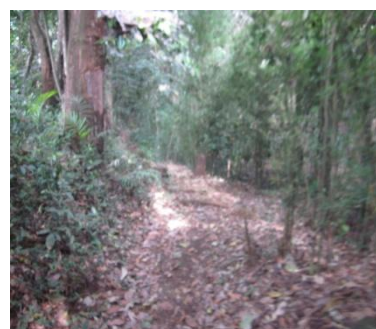
Grands ensembles	Désignation	Les formes d'expression
<i>la nature comme patrimoine culturel.</i>	- paysages naturels que le peuple Bamiléké utilise pour faire certaines pratiques traditionnelles.	- lieux sacrés - les forêts sacrées
<i>patrimoine culturel matériel</i>	- Les biens mobiliers.	- le style architectural bamiléké - l'organisation de l'habitat
	- Les biens immobiliers	- l'artisanat : la sculpture, l'art sur bambou, la vannerie, la peinture, la céramique, - le vestimentaire
<i>patrimoine culturel immatériel</i>	- L'histoire	- la conquête du territoire - L'organisation de la chefferie
	- Les fêtes et festivals culturels	Les rites traditionnels
	- La langue Nguemba	
	- l'art culinaire	- taro comme repas nuptial - Nkui
	- Les danses traditionnelles et les confréries	

Source : enquête de terrain mai 2017

I.1.1. Les potentialités culturelles liées à la nature

Le peuple bamiléké utilise des paysages naturels pour faire certaines pratiques traditionnelles. Celles-ci illustrent les spécificités des rapports entre la société humaine et son environnement naturel. Nous notons ici les lieux sacrés (ou « ndessi » en langue « nguemba » qui signifie « case de Dieu » rencontrés dans tous les quartiers de la région) et la forêt sacrée. Ce sont des lieux « saints » où on offre à titre individuel en sacrifice aux « Dieux » du sel, de l'huile, de la kola, du jujube, du poulet ou de la chèvre (photos 1, 2 et 3).

Ces sites sacrés qui ont une inégale importance font partie de l'identité culturelle des populations



Photos 1, 2, 3. Quelques lieux sacrés De gauche à droite : l'entrée d'un lieu sacré à Bameka avec ses arbres aux formes curieuses, une case de Dieu à Dzinkop, la forêt sacrée à Bafou

I.1.2. Les biens immobiliers

Ce sont des bâtiments de différents usages et qui témoignent les activités spécifiques propres à la région. Il s'agit ici les œuvres de l'architecture qui sont des objets de curiosité pouvant attirer les touristes. Nous pouvons citer entre autres : les palais des rois, les cases traditionnelles aux toitures coniques faits de paille, aux murs et plafonds faits de Bambous de raphia que l'on retrouve encore dans des chefferies supérieures (photos 4 et 5), les cabanes allemandes comme celle de Djut à Bameka ou encore le centre climatique de Dschang construit par les français pendant la deuxième guerre

mondiale, etc. Ces sites constituent des monuments historiques qui font de nos jours partie des merveilles touristiques du pays bamiléké.



Photo 4. L'entrée de la chefferie Bafou



Photo 5. Case traditionnelle de la chefferie Bameka

I.1.3. Le patrimoine culturel matériel

Dans la catégorie des biens mobiliers rentrent les œuvres d'art qui représentent le savoir-faire artisanal. La richesse de l'artisanat est manifestée par sa diversité : la sculpture sur bois ou sur ivoire ; la vannerie avec pour matériels la paille, l'écorce du roseau et les lianes de bambou ; la céramique avec la fabrication de divers objets à base d'argile ; la peinture, le vestimentaire, notamment la confection des tenues de cérémonies et des danses traditionnelles, etc.

La dextérité des artisans, la beauté et la diversité des œuvres d'art font des bamiléké un peuple doté d'une certaine créativité, d'une inventivité et d'une ingéniosité (photos 6 et 7).



Photo 6. Tabouret orné de perles



Photo 7. Des objets faits de nervures de bambou

I.1.4. Le patrimoine culturel immatériel

Il revêt différentes formes : chants, costumes, danses, traditions gastronomiques, connaissances médicales, jeux, mythes, contes et légendes, rituels festifs, petits métiers, témoignages, captation de techniques et de savoir-faire, documents écrits et d'archives.

Les différents danseurs sont généralement membres des confréries traditionnelles qui datent de l'origine de la création des chefferies. Parmi ces confréries, nous avons : les associations d'initiation comme le « medjong », les associations de clans d'âges, notamment le « combani » et le « ndeuk », Les associations à caractère économique, notamment le « nessonng et le messo », les sociétés occultes qui siègent au palais royal ou en dehors du palais royal (photos 8, 9 et 10).



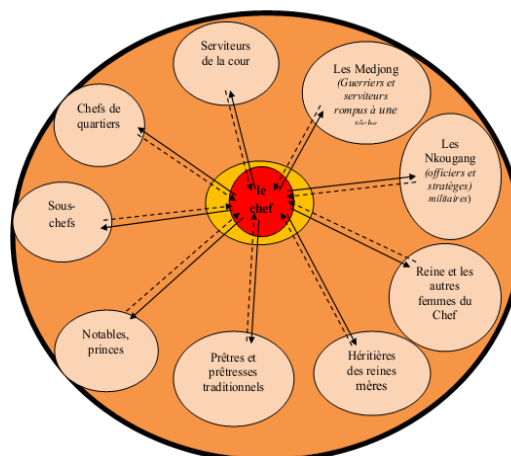
Photos 8, 9,10 : Quelques danses traditionnelles Bamiléké
 La photo8 illustre quant à elle l'exécution des pas de danse par la société secrète Medjong,
 La photo 9 illustre une danse initiatique des plus jeunes,
 La photo 10 la danse Kouhghang

Ces activités sont créées avec l'accord du chef du village. Dans le Bamiléké les chefferies sont structurées de la même façon. A la tête de la communauté, l'autorité suprême nommé roi, il incarne le pouvoir spirituel et le pouvoir temporel. Son entourage proche se compose des serviteurs appelés Tcheuh-feuh et Nwolah. Les notables appelés « Nkem » assistent le roi dans l'administration et la gestion politique de son royaume. La hiérarchie est de rigueur dans toute la royauté. Le roi est assisté des « Nwolah », de « Taah mba » et modestement de la « Mefoh nkwong » (la reine mère).

Le roi se réfère souvent aux différents conseils des notables : le conseil des « sept » et le conseil des « neuf ». Les réunions des différents conseils se tiennent à la chefferie sous la présidence du Roi. Toutefois, les deux conseils peuvent être amenés à siéger ensemble à la demande du Roi. Le conseil des sept notables ou les « Mekam saambah » ou les « Ndzo » sont considérés comme les fondateurs du village. Ils assument des fonctions religieuses. Tous les sacrifices aux dieux, l'entretien et l'animation des lieux sacrés appelés « Ndessi » leur incombent. Ce sont eux qui accompagnent le Roi vers sa dernière demeure.

Le conseil des neuf notables, les « Mekam-nefeuh » ou les « Mbe » détentrice du pouvoir législatif et juridique joue le rôle de haute chambre. À la chambre siègent sept notables assistés du Premier Ministre, le « Nwolah tchoubum ». Outre la désignation du Roi, ils statuent sur la promotion d'un notable, la destitution d'un Roi qu'ils trouvent incompetent ou qu'ils estiment ne pas suivre la ligne directrice qu'ils ont ensemble définie.

La figure 1 qui suit illustre la structuration du pouvoir dans la chefferie Bamiléké montre clairement la place centrale occupée par le chef supérieur.



Source : TEGUIA (2015)

Figure 1 Structuration du pouvoir dans la chefferie Bamiléké

I.2. Réaction du public face à l'offre touristique culturelle

I.2.1. Les faits attractifs du patrimoine culturel bamiléké : les chefferies, les festivals et les fêtes culturelles

On dénombre en 2015 près de 20.000 touristes sur le plateau bamiléké. Si ce nombre est quelque peu flatteur, l'enquête faite auprès des touristes à l'effet de connaître les données du patrimoine qui les attirent sur le plateau bamiléké révèle que la plupart de ces visiteurs sont beaucoup plus attiré par les merveilles de la nature ainsi que le témoigne le tableau 2 ci-dessous

Tableau 2. Attractions du patrimoine touristique par les touristes en pays bamiléké

Rubriques	Pourcentage	Variétés	Pourcentage
Patrimoine naturel	68,55%	Le tourisme de montagne, les lacs et les cascades	86,42%
Patrimoine culturel	31,45%	Les chefferies	10,48%
		Les funérailles	05,05%
		Les festivals	07,34%
		Les musées	08,68%
total	100%		100%

Source : enquête de terrain mai 2017

Les touristes viennent essentiellement au pays bamiléké pour découvrir les merveilles de la nature. Les sites les plus visités sont : le Rocher rond et les fronts de coulées de laves sur les pentes méridionales du Mont Mbamboutos (2740m) ; les chutes volcaniques (les chutes de la Metche, les chutes Mami Wata de Fongo-Tongo, les chutes de Mecoup à Bangang, les chutes de la Mouankeu à Bafang, etc) ; les lacs de cratère (lac Baleng, lac Banefon, etc); les cascades (de Ligang à Foto, etc), le mont Bambouto avec sa caldeira, ses dykes, sa forêt des bambous à 2700m, la dent de Babadjou (2.610 mètres), etc.

Les chefferies

S'agissant du patrimoine culturel les touristes recherchent en premier lieu les chefferies. Principal pôle d'attraction des visiteurs, elles représentent l'histoire des villages qui se sont formés au cours de ces six derniers siècles. Ce qui frappe dans une chefferie est l'organisation des bâtiments qui suit des règles strictes basées sur la cosmogonie bamiléké. Les bâtiments, fait de bambous raphia et de chaume, sont surmontés de toitures pyramidales ou polypyramidales (appelées localement toits coniques). Au cœur des constructions, la grande case traditionnelle utilisée pour des événements traditionnels particuliers (. Structure typique de l'architecture traditionnelle bamiléké, les murs sont en raphia noué, les piliers en bois sculpté et le toit en chaume. Ces sculptures illustrent très souvent les faits marquants d'un règne, les scènes de la vie militaire ou de la cour.

On dénombre dans le Bamiléké 118 chefferies mais les chefferies de Bandjoun, de Bafou, de Foto, de Baleng, de Bafoussam, de Bameka et de Banka sont les plus visitées.

Les fêtes et festivals culturels

Les fêtes et festivals culturels qui réunissent les personnes venues de divers horizons sont des moments d'exposition et d'exhibition qui font montre de la richesse culturelle du peuple bamiléké. Ils permettent par le truchement des danses traditionnelles et autres de valoriser et de perpétuer la culture ancestrale de ce peuple.

Les fêtes et les festivals attirent aussi bon nombre de touristes du simple fait que l'on y regroupe en quelques jours les principaux faits marquant de l'art et de la culture bamiléké

I.2.2. Les thèmes du patrimoine culturel en dormance

A la question de savoir pourquoi ils ignorent les autres thèmes majeurs de la culture bamiléké, les touristes répondent ne pas en savoir plus. Tout laisse croire que la chefferie centralise toutes les attentions des visiteurs mais elles ne sauraient être la seule vitrine de cette culture aux multiples facettes. Plusieurs aspects importants de la civilisation sont ainsi négligés parmi lesquels les centres artisanaux, les grottes sacrées, etc.

Le métier d'artisan très vanté dans le passé se trouve être relégué au second plan et pourtant l'art bamiléké est très représenté par ses masques, ses colonnes sculptés, ses œuvres en bambous ou en argile. Sur l'ensemble du territoire, la société, longtemps dominée par la tradition orale, a été édifiée par les artistes de tous les corps de métier. A ce titre, la forge constitue un élément essentiel de la société, d'abord comme technique de création, ensuite comme outil de développement. Elle a permis la fondation et la consolidation de la dynastie régnante en façonnant des outils, des armes ou encore des objets de culte.

En plus des forges, nombreux sont les ateliers des artisans potiers comme celui de Fokamezo où on utilise l'argile présent sur place pour fabriquer, de manière artisanale, divers objets usuels vendus sur le marché. Les ateliers de vannerie, de tissage, d'ébénisterie, de sculpture sur bois vous permettent d'observer les techniques traditionnelles, de discuter avec les artisans et de comprendre leur démarche de production. Les sculpteurs sur bois représentent divers objets, les ébénistes utilisent le bambou de raphia pour faire du plafonnier et du mobilier sur commande, etc (photos 11 et 12). Les ateliers artisanaux présents au sein de la ville se retrouvent aussi dans les chefferies même les plus reculées.



Photo 11. Fabrication d'un fauteuil royal



Photo 12. Fabrication du plafond en bambou

Alors qu'on observe des excursions à la poterie artisanale de Bamessing et de Fokamezo les autres sous secteurs artisanaux devraient être aussi encouragés.

Les grottes recèlent des vestiges archéologiques, une faune souterraine peu commune. Ce sont des sites dans lesquelles se déroulent encore rites, offrandes, cérémonies. On dénombre une vingtaine de grottes sacrées sur le plateau bamiléké parmi lesquelles « Fovu », la grotte sacrée de Baham ; la « grotte de Kaa » un des grands lieux sacrés de Batié ; la « grotte Kouo », les plus célèbres.

Autres sous secteurs non valorisés de la culture

Comme autres aspects non moins importants de la culture bamiléké le paysage agraire traditionnel ; l'habitat rural, le mode de construction des concessions;

Les touristes ne sauraient ainsi visiter uniquement des sites précis. Il leur faut des itinéraires avec des accompagnateurs.

II. DES ACTIONS DE VULGARISATION DU PATRIMOINE CULTUREL LIMITEES

II.1. Gestion chaotique des cases traditionnelles de culture et de l'histoire

Presque toutes les chefferies bamiléké possèdent en leur sein des cases traditionnelles où on retrouve de nombreux objets traditionnels d'art et de civilisation du peuple : des masques, des chaises de différents ordres, des tenues de différentes castes traditionnelles, des peaux de panthère, etc...

Bien qu'ils illustrent l'intérêt sans cesse croissant que les populations ont à conserver les éléments de leur culture, ils sont très souvent fermés au public et ne s'ouvrent qu'à des occasions exceptionnelles. Dans certains villages, l'accès est réservé aux seuls initiés des confréries secrètes de la chefferie, une idée relevant des mentalités rétrogrades de certains notables conservateurs qui ne préfèrent pas « mettre à nu » les us et coutumes de la région. L'existence du musée reste donc l'affaire d'une catégorie de personnes qui ignorent l'importance du tourisme dans le développement du village ce qui ne favorise pas la connaissance du patrimoine culturel du groupe.

II.2. Une culture en hibernation ?

L'enquête révèle que hormis la période des festivals biennaux, la culture est pendant tout le reste de temps en dormance. La population et leur chef semble ainsi ignorer les effets bénéfiques que peut avoir la valorisation de la culture sur le développement du village. La méconnaissance par les populations locales des enjeux du tourisme, de ses avantages explique le manque d'implication et d'initiative en faveur du développement des infrastructures et du fonctionnement des activités touristiques.



Photo 13. Etat de délabrement du lieu sacré de Foomenchui à Dzikop

L'insuffisance des engagements pris en matière de vulgarisation des initiatives de valorisation de la culture, la déficience des services sociaux de base (approvisionnement des populations de certains villages en eau potable et en électricité) et la faiblesse des installations sanitaires pour garantir la sécurité des voyageurs constituent d'autres facteurs limitatifs.

II.3. Interventions des collectivités locales et des initiatives privées

II.3.1. Absence de soutien des collectivités territoriales décentralisées à la culture

Les communes du Cameroun en général et du plateau bamiléké en particulier n'ont pas encore compris l'importance de l'exploitation du patrimoine culturel comme sous secteur touristique porteur de devises. On aurait souhaité les voir apporter leur contribution à la promotion du patrimoine architectural et de l'histoire des villages en participant par exemple à la création de la maison du patrimoine et du tourisme dans leurs zones de compétences respectives.

Approchés certains administrateurs municipaux justifient leur manque d'engagement par les difficultés financières qui les empêchent à résoudre les nombreux problèmes auxquels ils font face ; aussi préfèrent-ils apporter une solution aux principales doléances de la population de l'heure : fonctionnement des écoles et des dispensaires, désenclavement des zones de production agricole, création des points de collecte et d'expédition du vivrier marchand. Le dossier sur la culture est constamment relégué au second plan.

II.3.2. Les orientations des initiatives privées

Une observation correcte de la situation concrète vécue sur le terrain montre que les acteurs culturels investissent beaucoup plus dans la promotion industrielle des us et coutumes bamiléké, les

secteurs à forte rentabilité économique. Les musiciens puisent dans les danses traditionnelles les éléments de promotion de leur rythme musical. Ils ont ainsi créé le Ben skin et le Magabeu qui sont des danses traditionnelles bamiléké modernisées. Bien plus les metteurs en scène trouvent dans l'organisation sociale bamiléké des faits caractéristiques de la tradition pour montrer sur écran le patrimoine culturel du pays bamiléké. Des tété films de court métrage comme « la succession de Wambo Defo » décrivent les dessous de la succession des notables en pays bamiléké, le feuilleton intitulé « la reine blanche » projette sur écran le fonctionnement du gouvernement traditionnel bamiléké.

Tout ne devrait pas se limiter à moderniser les danses et à interpréter avec plus ou moins de réussite les principes de fonctionnement de la cour (au point de les travestir). Il faut aussi trouver les moyens de sauvegarder les grands traits de la civilisation et de la culture.

Par ailleurs le manque d'initiatives de la part des villageois à créer des infrastructures d'hébergement et de restauration limite les accueils de bon nombre de visiteurs. Nombreux sont les villages qui ne possèdent pas d'auberges et ceux qui existent sont dans un état pas très confortable pour les visiteurs, ceci est justifié par le manque de volonté qui anime la population locale.

Plus grave, il n'existe pas de restaurant dans les villages ; pour savourer les mets de certaines localités, il faut attendre le jour du marché hebdomadaire, les funérailles ou pendant les festivals.

Les initiatives en matière de recherche sur le patrimoine et la promotion du patrimoine culturel sont pour ainsi dire rares.

II.4. Faible participation des touristes aux funérailles et aux festivals

La véritable mise en valeur du patrimoine culturel reste les funérailles et les festivals biennaux organisés sur toute l'étendue du territoire mais leur participation par les touristes reste encore faible. L'enquête montre que 87,45% de participants aux festivals sont les hommes du terroir contre 96,58% de participants aux funérailles. Mais lorsqu'on observe de près leur organisation, on constate que malgré les efforts consentis pour leur réussite ils n'attirent pas beaucoup d'étrangers. L'enquête montre aussi que 92,78% des étrangers qui viennent à ces manifestations culturelles ont été invités par les fils des villages. Ils vivent ainsi sous leurs toits.



Photo 14. Le chef supérieur Bafou esquissant les pas de danse lors des funérailles.
L'assistance est essentiellement composée des ressortissants du village, ils portent une tenue d'apparat.

Considérées comme les deux formes achevées d'expression de l'identité culturelle du peuple bamiléké on est en droit de se demander pourquoi ils n'attirent pas le maximum de touristes.

III. ACTIONS DE VALORISATION DU PATRIMOINE CULTUREL COMME MOYENS DE LUTTE CONTRE LA DESAFFECTION ET LA BAISSSE DES TOURISTES

Le tourisme culturel ne se définit plus uniquement par la simple visite des monuments intégrés dans un voyage c'est aussi la satisfaction de la découverte d'un patrimoine matériel et immatériel. La culture devient ainsi le point central du voyage. On devrait ainsi avoir à l'ouest Cameroun un grand nombre de voyages culturels ce qui suppose le développement de nouvelles attentes par rapport aux touristes.

Le problème, c'est même parfois de savoir ce faut il valoriser exactement ; en clair, qu'est-ce qui fait l'originalité du territoire bamiléké donc sa singularité par rapport aux autres cultures. Nous relevons dans les lignes qui suivent les suggestions faites pour attirer l'attention des visiteurs sur le plateau bamiléké.

III.2. Inventaire et mise en valeur des sites et des monuments

III.2.1. Inventaire du patrimoine culturel

Les Bamiléqués ont perdu une partie de leur patrimoine dans les années 1955-1960 lors de la guerre d'indépendance du Cameroun. Les nationalistes étaient nombreux parmi les Bamiléqués, ils ont pris le maquis contre les colons français. La répression de l'ancienne puissance coloniale puis du nouveau président Ahidjo a été terrible. Des Bamiléqués ont été massacrés¹, des chefferies brûlées, des palais royaux détruits, des objets de valeur volés. Les bamiléké ont ainsi perdu des hommes de culture et une partie de leur patrimoine culturel, il est difficile d'établir un bilan précis.

Avec la paix retrouvée, quelques chefferies n'ont pas toujours achevé la reconstitution de leur patrimoine culturel. Une opération d'inventaire, de signalisation et de mise en valeur par un éclairage approprié des sites et des monuments culturels, architecturaux et historiques ancestraux est donc nécessaire.

Cette opération, dont l'objectif principal est d'identifier et de recenser le riche patrimoine culturel, architectural et historique, nécessite l'implication des chercheurs et pour laquelle doit être consentie une bonne enveloppe pour l'ensemble de la région. Ce travail fait déjà l'objet d'un projet de recherche conduite par l'université de Dschang.

Importante zone touristique et haut lieu d'une architecture traditionnelle originale, il n'est pas exclu que l'on puisse retourner sur les lieux certaines œuvres d'art pillées pendant la période de guerre civile.

III.2.2. Protection et mise en valeur du patrimoine culturel par le tourisme

Cette opération de restauration du patrimoine a pour principal objectif de favoriser l'émergence d'un tourisme respectueux de l'identité culturelle. Porteuse de développement, elle pourra témoigner du génie des aïeux en matière d'architecture et de culture. Mais il convient de faire des réalisations durables qui puissent permettre le tourisme du patrimoine culturel.

Les principales actions consistent à soutenir les programmes de recherche sur les questions de protection de l'environnement, du patrimoine culturel et naturel ; à encourager le développement d'une pédagogie active de protection du patrimoine menacé. Il importe également de diversifier les activités collées aux manifestations culturelles (festivals, fêtes, foires artisanales) et de préserver les traditions culturelles menacées de disparition et présentant un attrait touristique (cases en toits de pailles par exemple).

Un autre objectif est d'apporter un appui varié à la création de musées locaux ayant un rôle de conservation et de sensibilisation à la diversité du patrimoine, de développer et d'encourager le rôle des guides comme intermédiaires et animateurs compétents, d'encourager et de solliciter la présence du secteur privé dans la mise en valeur du patrimoine (à travers des allègements fiscaux par exemple).

L'amélioration de l'état du patrimoine culturel est nécessaire, notamment à travers la réhabilitation des bâtiments et des monuments ainsi que l'implication des groupements artisanaux et des artistes dans l'édification, la décoration et l'équipement des infrastructures hôtelières, des édifices publics et des lieux d'accueil.

¹ Les chiffres varient entre 10 000 et 300 000 morts selon les sources

La réflexion doit également porter sur la mise en place des espaces locaux d'exposition et de vente de souvenirs de qualité susceptibles de générer des ressources au profit des artisans, artistes et corporations et sur l'établissement d'une carte culturelle où chaque chefferie serait identifiée par une manifestation culturelle importante.

La nécessité s'impose de faire de l'artisanat un secteur prioritaire devant contribuer à la relance économique de la culture en promouvant la formation et le perfectionnement des acteurs et agents, la création de corps de métiers, la modernisation des outils de production, l'organisation de manifestations promotionnelles périodiques surtout au niveau local, l'amélioration de la qualité des produits, l'optimisation du système de commercialisation, le soutien de la promotion.

III.3. Diversification et assurance de la qualité de l'offre touristique

Une multitude d'actions faites avec l'aide de l'Etat et des collectivités territoriales doit conduire à améliorer la qualité de l'offre. Celles-ci peuvent porter sur l'élaboration des flux touristiques qui comportent de nouvelles destinations, sur l'amélioration de la qualité des produits et des prestations culturelles comme les spectacles, sur le renforcement des routes existantes. Des actions doivent être faites en vue de mettre en place et de promouvoir des circuits de découvertes qui soient de véritables outils de développement. Ces dernières impliquent la sensibilisation des populations hôtes, l'injection des revenus dans des actions de développement (éducation, santé, agriculture, électrification, nutrition, adduction en eau potable).

III.4. Les chefferies traditionnelles : pôles de développement culturel et touristique

La modernité et l'exode rural sont considérés comme des maux qui minent la sauvegarde des us et coutumes du peuple bamiléké. Si l'exode rural a pour grande conséquence le déracinement des populations de leur terroir, la citadinisation des cultures ou le contact avec l'extérieur a contribué à reléguer au second plan les valeurs culturelles locales au profit de la culture occidentale dite « moderne ».

Malgré ce dérapage, le Bamiléké est fier de son territoire et n'oublie pas le village, base de sa culture. Entité politique, sociale et culturelle, le village est dirigé par le chef traditionnel commandant en chef des hommes et garant des biens matériels et immatériels. Héritier des pères fondateurs du royaume il est le détenteur des us et coutumes et prend toutes les mesures nécessaires pour la sauvegarde et la perpétuation de génération en génération du patrimoine culturel.

Tout en s'adaptant à la modernisation, la société bamiléké traverse comme toutes les sociétés africaines une violente crise d'identité. Bien plus les chefferies qui traversent une crise de gestion, souffrent d'une insuffisance matérielle, financière et organisationnelle ; les chefs doivent tout faire pour éviter la mort de leurs traditions.

La transformation des chefferies traditionnelles en des pôles culturels et touristiques permettrait d'éviter ce chaos culturel. Le manque de moyens financiers les oblige à rechercher des partenaires extérieurs pour les aider à relancer la culture de leurs villages.

Auxiliaire d'administration, le chef traditionnel peut utiliser de son pouvoir pour trouver auprès de l'administration toute l'aide et l'assistance nécessaires pour favoriser la création au sein de la chefferie d'un musée d'art et d'histoire de son peuple. L'un des objectifs du ministère en charge des arts et de la culture est de faciliter la création ou le renouvellement de ces musées représentatifs de l'histoire et de la tradition des peuples.

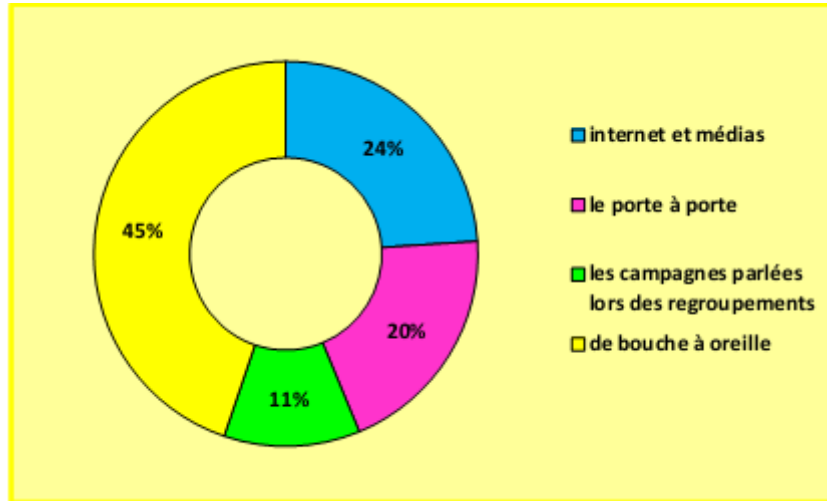
Il en découle un besoin urgent d'inventorier le patrimoine, de sensibiliser et d'informer les populations locales et les diasporas sur leurs origines culturelles, de montrer que la protection du patrimoine n'est en rien un frein à la modernisation, de structurer les chefferies en matière de gestion des musées et de développer les échanges et les partenariats.

Au niveau local, les chefferies doivent servir de centre de discussion dans lequel les élites de l'intérieur et de l'extérieur doivent réfléchir sur le mode de préservation, de conservation, de restauration et de promotion du patrimoine matériel et du patrimoine immatériel. Il conviendrait aussi d'élaborer des projets portés sur l'aménagement culturel du territoire avec pour unique but de développer le village sur le plan touristique.

III.4. Promotion, diffusion et formations professionnelles

III.4.1. Résultats d'enquête

L'enquête faite sur les modes d'information et de promotion des manifestations culturelles en pays bamiléké a donné les résultats suivants



Source : enquête de terrain, janvier 2017

Figure 2. Modes de promotion des manifestations culturelles.

L'enquête révèle que 45% des personnes sont informées de bouche à bouche. La promotion des manifestations culturelles ne suit pas les circuits susceptibles de toucher un large public. Les Bamiléké procèdent beaucoup plus par les associations familiales, les réunions de quartiers et les clans d'âges pour passer l'information. Les médias et l'internet avec 24% viennent en deuxième position alors 20% disent que c'est de porte à porte et 11% affirment que c'est lors de certaines campagnes.

Ces différents éléments montrent bien une insuffisance des actions de promotion de la culture ce qui ne saurait encourager le tourisme des activités culturelles. La médiation culturelle ne s'improvise pas. Il convient de stimuler de nouveaux types d'apprentissages.

III.4.2. Les formations professionnelles

Dans le but de professionnaliser le fonctionnement des musées et toutes les nouvelles structures une série de formations des acteurs locaux est nécessaire. Ceux-ci doivent englober même les chefs traditionnels dans les domaines de la gestion de musée, l'accueil des publics, la conservation préventive et la médiation culturelle. Cette mise à niveau des compétences des acteurs locaux faite en sessions de formation, d'une durée de deux à trois semaines doit bénéficier de l'expertise de spécialistes sur les questions abordées.

III.4.3. Le Tockem : un exemple d'utilisation du tourisme pour le développement du village

Tockem, qui signifie en langue locale « la paix » a été fondée par le chef de Ntsingbeu, un village du groupement Bafou situé à une dizaine de kilomètres de Dschang. Le projet est né d'une réflexion des habitants du village a consisté à construire un musée avec des cases de passage pour les touristes. Une bonne partie de bénéfices sert à entretenir le tourisme : construction de bungalows, installation de l'eau chaude, création d'emplois dans l'hôtellerie et la restauration. 10 employés travaillent désormais à Tockem. Depuis 2001, Tockem accueille des touristes désireux de découvrir le pays Bamiléké. Avec une trentaine de lits, la chefferie de Ntsingbeu a accueilli plus de 400 touristes en 2011, un peu plus en 2013. 15% des recettes sont investis dans des projets collectifs, définis par la population. En dix ans, Tockem a construit plusieurs puits et forages dans le village pour garantir l'accès à l'eau. L'association a aussi un volet éducation (ouverture d'un centre de formation des jeunes

filles, soutien à la Maison des jeunes et de la culture, construction de salles de classe) et un volet santé (équipement des hôpitaux du département en matériel et médicaments, avec une attention particulière aux maladies des enfants). Tockem privilégie aussi les échanges entre touristes et habitants du village ; il est par exemple possible de manger chez l'habitant ou d'aller aux champs avec lui.

Tockem propose ainsi un exemple de développement du tourisme solidaire au pays bamiléké un tourisme au service du développement du village qui se manifeste par la création d'emplois, amélioration des conditions sanitaires et l'accès à l'éducation.

Conclusion

Les bamiléké ont développé sur les hautes terres de l'ouest Cameroun une civilisation originale. Cette civilisation est caractérisée par un patrimoine culturel varié. Comme toutes les cultures celle-ci devait servir de fondement au développement du tourisme dans la région mais la relation patrimoine culturel et tourisme culturel est faible. Les informations collectées sur le terrain montrent que malgré les grandes potentialités culturelles l'offre touristique culturelle transmise en partie ne parvient pas toujours au public d'où la nécessité de relancer la production culturelle et de revoir les modes de communication

La mise en valeur du patrimoine culturel bamiléké doit reposer sur l'action d'accueil, d'encadrement et d'animation et faire l'objet de diverses manifestations qui répondent à l'intérêt du public.

Dans le Bamiléké comme partout ailleurs, le patrimoine culturel doit devenir un enjeu majeur de l'attractivité touristique et de l'aménagement des territoires. Il faut dès à présent prendre des mesures fortes et urgentes pour faire du patrimoine culturel un sous secteur véritablement stratégique.

Bibliographie

Blanchard Jean-François, 2012, « Chiara Bortolotto, *Le patrimoine culturel immatériel. Enjeux d'une nouvelle catégorie* », *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, 2012, mis en ligne le 23 janvier 2012, consulté le 01 juillet 2017. URL : <http://lectures.revues.org/7325>

Djoukuoi Ftsing M N, 2016, Valorisation touristique du patrimoine culturel et développement de Bameka , mémoire de Diplôme de professeur de l'enseignement secondaire deuxième grade , Ecole Normale Supérieure de Yaoundé 113 pages

Piou Estelle, Djache Nzefa Sylvain, Taboue Nouaye Flaubert Ambroise et Kamga Fotso Anita, 2012, « La sauvegarde et la valorisation du patrimoine culturel au Cameroun », *La Lettre de l'OCIM* [En ligne], 139 | 2012, mis en ligne le 01 janvier 2014, consulté le 30 mai 2017. URL : <http://ocim.revues.org/1026> ; DOI : 10.4000/ocim.1026

Djache Nzefa S. 1994, *Les chefferies Bamiléké dans l'enfer du modernisme Une chefferie de demain* Couëron-France, 1994.

Essono E., (2000). *Le tourisme au Cameroun.*, Imprimerie Saint Paul, Yaoundé, 259 pages.

Kamdem P., Tchindjang M., 2011, *Repenser la promotion du tourisme au Cameroun. Approches pour une redynamisation stratégique.* Ed. IRESMA-Karthala, Yaoundé, 388p.

Marchal, H. et Perrois, L. 1993. *Les rois sculpteurs : art et pouvoir dans le grass-land camerounais : legs Pierre Harter.* Musée national des arts africains et océaniques, Réunion des musées nationaux.

Mefe, T. 2004, *Cameroun : la culture sacrifiée*, *Africultures*, n°60, juillet-septembre 2004, L'Harmattan.

MINTOUR, 2005, *Projet de stratégie sectorielle du développement du tourisme au Cameroun : Phase I et II, Etat des lieux et diagnostic, axes stratégiques, programmes et projets.* Yaoundé, 201p.

Mohamed Sofiane Idir (2006), *Valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : cas des régions de Bejaia en Kabylie et Djanet dans le Tassili n'Ajjer;* Thèse soutenue pour l'obtention d'un Doctorat en sciences économiques à l'Université de Grenoble, 375 p.

Mveng, E. 1992, *Protection et conservation du patrimoine culturel : A quand le musée national du Cameroun ?* In *L'archéologie au Cameroun*, ESSOMBA, J.M., (ed), Khartala, Paris, pp. 287-293

Notue, J.P. 1993. Art et culture du Grassland camerounais, in Les rois sculpteurs : Art et pouvoir dans le Grassland camerounais, HARTER, L.P. présenté par PERROIS, L., Réunion des Musées Nationaux, Paris, 223p.

Piou Estelle, Sylvain Djache Nzefa, Flaubert Ambroise Taboue Nouaye et Anita Kamga Fotso, « La sauvegarde et la valorisation du patrimoine culturel au Cameroun », *La Lettre de l'OCIM*, 139 | 2012, 30-39.

Réinventer les musées, *Africultures*, n°70, juin 2007, l'Harmattan.

Taboué Nouayé, A.-F. 2005, Les artistes de Bandjoun, in Notué, J.-P. et Triaca

Tagne Michel D. 2016, Valorisation du patrimoine et développement touristique de la Menoua : cas du tronçon Dschang Santchou, mémoire de Diplôme de professeur de l'enseignement secondaire deuxième grade, Ecole Normale Supérieure de Yaoundé 140 pages.

Tchindjang M. Kengne F., 2002, Le Cameroun, un pays aux potentialités touristiques inexploitées. Edition Boletingiano de Géographie abstracts 23 p.

Vernieres Michel, 2012, La contribution du patrimoine au développement local : enjeux et limites de sa mesure. Colloque, La mesure du développement.10p.

EMPRESAS
ECONOMÍA
PROMOCIÓN
TICS
INVESTIGACIÓN



PERFIL DE LAS INICIATIVAS EMPRENDEDORAS EN HOTELES Y RESTAURANTES EN LAS ECONOMÍAS ORIENTADAS A LA INNOVACIÓN Y EN FASE DE TRANSICIÓN A PARTIR DE DATOS GEM 2012

Silvia Sosa Cabrera¹
Sergio Santana Trujillo²

RESUMEN

La creación de nuevas empresas es el motor de las economías más desarrolladas. Por lo tanto, la creación de políticas de apoyo al emprendimiento debe ser una prioridad para cualquier economía que quiera aumentar el número de individuos que deseen emprender.

Pero estas políticas no pueden ser desarrolladas sin conocer las características que representan al emprendimiento. Partiendo de la importancia del sector servicios en general, y del sector turístico en particular, el presente trabajo logra establecer un perfil de las iniciativas emprendedoras en hostelería en dos tipos de estas economías: economías orientadas a la innovación y economías en fase de transición hacia la innovación.

Utilizando la última base de datos disponible al realizar el presente trabajo, GEM 2012, del proyecto Global Entrepreneurship Monitor, se analizan las variables seleccionadas mediante técnicas estadísticas descriptivas. La muestra seleccionada es fruto de la recodificación de la base de datos para seleccionar solo aquellos casos a los que este documento se refiere.

Palabras clave: emprendimiento, turismo, hostelería, GEM, características

ABSTRACT

The creation of new companies is the engine of the most developed economies. Therefore, the creation of support policies for entrepreneurship must be a priority for any economy that wants to increase the number of individual entrepreneurship.

However, these policies cannot be developed without knowing the characteristics that represent the entrepreneurship. Starting from the importance of the service sector generally and the tourist sector particularly, this article establishes a profile of the entrepreneurial initiatives that are carried out in hostelry in two types of these economies: innovation-driven economies and economies in transition to innovation.

Using the last available data base when the project was done, GEM 2012, from Global Entrepreneurship Monitor project, an analysis of the selected variables using descriptive statistical techniques is made. The selected sample is result of the data base recodification, in order to choose only those cases that this document means.

Key words: entrepreneurship, tourism, hostelry, GEM, attributes

¹ Silvia.sosa@ulpgc.es; Doctora en Economía y Empresa por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria e investigadora del equipo GEM Canarias y GEM España; Las Palmas de Gran Canaria, España.

² Sergio91_st@hotmail.com; Graduado en Turismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Las Palmas de Gran Canaria, España.

1. INTRODUCCIÓN

El término “emprendimiento” (o *entrepreneurship*) deriva del francés *entrepreneur* que significa estar listo para tomar decisiones o iniciar algo (Rodríguez Ramírez, 2009). Formichella (2004) lo define como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre e innovación. En estudios como el de Lupiáñez Carrillo, Priede Bergamini, & López-Cózar Navarro (2014) se muestra como motor de la creación de empleo, riqueza y crecimiento económico, así como elemento que mejora la competitividad global y el desarrollo social.

El término emprendedor se asocia pues, a valores positivos que simbolizan iniciativa y superación de adversidades (Uribe Toril & De Pablo Valenciano, 2011) y, por tanto, a personas que innovan, identifican y crean oportunidades de negocio (Campos Calvo-Sotelo, 1997). Algunos autores como Veciana (2005) traducen emprendedor por empresario, en la medida que cumplen ciertos roles similares, si bien no todos los empresarios poseen capacidades personales y organizativas propias del emprendedor que inicia nuevos proyectos (Covarrubias, 2003; Planellas, 2002; Uribe Toril & De Pablo Valenciano, 2011).

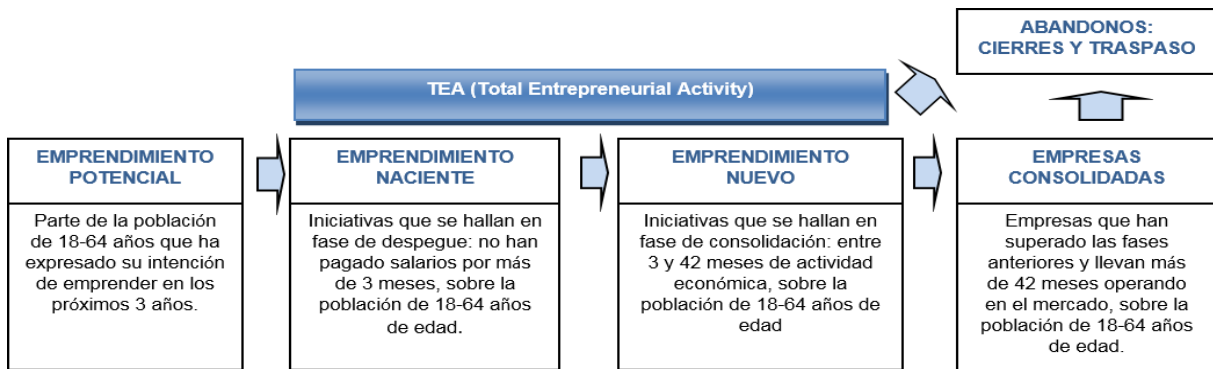
Actualmente, un gran número de investigadores asume que es imposible imaginar una sociedad avanzada sin un cuerpo empresarial emergente y en continuo crecimiento (López Cabarcos, Vázquez Rodríguez, & Muñoz Ferreiro, 2006). En los países desarrollados, la creación de nuevas empresas es el motor económico (Galindo & Méndez, 2011) de una sociedad donde el desempleo se ha convertido en un problema colectivo.

En este contexto, se plantea el presente trabajo con el objetivo de analizar las características de las actividades empresariales que se inician en hostelería, focalizando el trabajo en los países más desarrollados. Pese a la importancia del sector hostelero, como se demostrará más adelante, existen escasos estudios sobre el mismo, como han puesto de manifiesto Ramos-Rodríguez et al. (2012) y Ateljevic & Page (2011), y a pesar del efecto que el emprendimiento en turismo puede tener en el desarrollo de una sociedad y de un país (Mei Ling, 2015).

Cabe considerar que los emprendedores del sector turístico no encuentran obstáculos infranqueables hacia el emprendimiento. De hecho, según un reciente estudio llevado a cabo por Ubierna Gómez & Pérez Rivero (2017) sobre estudiantes de turismo, no existe una alta percepción de que los factores del entorno limiten el emprendimiento en el sector. Logran resultados significativos en la positiva percepción de oportunidades para crear nuevos negocios. No obstante, se evidencian los aspectos que menos ayudan al emprendimiento según los estudiantes y que se refieren al apoyo de las administraciones, la falta de formación para emprender, las leyes relacionadas con el emprendimiento y su aplicación por el sistema judicial. Esto no hace más que justificar la necesidad de conocer las características del emprendimiento para establecer políticas que lo apoyen, lo fomenten y faciliten su desarrollo.

Ahora bien, analizar las características de las iniciativas emprendedoras no habría sido posible sin la red Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que nace fruto de la necesidad de unificar ideas y el concepto de actividad emprendedora, ofreciendo datos que pueden interpretarse internacionalmente. De este modo, se cubre la falta de información en torno a la actividad emprendedora cuando ésta comienza a considerarse como elemento clave del desarrollo económico (Siri Roland, Kelley, Kew, Herrington, & Vorderwülbecke, 2012). En aras de facilitar la comparación internacional, GEM define al emprendedor como el individuo que ha iniciado una actividad empresarial que lleva en el mercado entre tres y 42 meses (Figura 1). De hecho, el emprendimiento es analizado en GEM a través del índice TEA (*Total Entrepreneurial Activity*) que muestra el porcentaje de población activa de un país que está implicado en actividades empresariales nacientes o *start-up* y nuevas, es decir, que no superan los 3,5 años de existencia en el momento de realizar las encuestas (Siri Roland, Kelley, Kew, Herrington, & Vorderwülbecke, 2012).

Figura 1. El emprendimiento según el Proyecto GEM



Fuente: GEM España (2012)

1.1. Economías desarrolladas y hostelería

Se opta por la clasificación del Foro Económico Mundial (FEM) por la que apuestan autores como Porter et al. (2002) y Bosma y Levie (2010) para segmentar las diferentes economías mundiales. Esta ordenación segmenta en tres categorías de desarrollo a partir del nivel de competitividad de los estados. Desde 2005, el FEM analiza dicho nivel de competitividad³ mediante el Índice de Competitividad Global (*Global Competitiveness Index*, GCI), el cual abarca un promedio ponderado de doce componentes o pilares que miden diferentes aspectos competitivos (World Economic Forum, 2012). Esta ordenación permite segmentar en tres categorías (Figura 2), que reflejan la fase de desarrollo en que se encuentran los países: economías impulsadas por factores (factor-driven economies), economías impulsadas por la eficiencia (efficiency-driven economies) y economías impulsadas por la innovación (innovation-driven economies).

Los del primer grupo representan el nivel más básico de desarrollo, compitiendo con una mano de obra poco cualificada y centrando su producción en los recursos naturales. Las del segundo grupo comienzan a desarrollar más eficientemente sus procesos productivos y a incrementar la calidad de la producción. Por último, los integrantes de las economías impulsadas por la innovación son aquellos capaces de mantener salarios elevados y el estándar de vida asociado, en un entorno en que las empresas compiten entre sí por la producción de productos, servicios, modelos y procesos nuevos y diferenciados, mediante la utilización de nuevas tecnologías y/o modelos de producción sofisticados o modelos de negocio (World Economic Forum, 2012).

Figura 2. Segmentos según el Índice de Competitividad Global



Fuente: Elaboración propia a partir del informe del FEM 2012-2013 (World Economic Forum, 2012)

³ Entiéndase por competitividad al conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país.

La relación de países que conforman cada categoría se muestra en la Tabla 1, en la que se distinguen los considerados “en transición”, es decir, a caballo entre las etapas de desarrollo al comenzar a adquirir relevancia algunas áreas para la competitividad del país y su desarrollo (World Economic Forum, 2012). Esta catalogación permite que el análisis de la iniciativa emprendedora en los países más desarrollados (dirigidos a la innovación) pueda compararse con los que están en fase de transición a dicha etapa.

Tabla 1. Economías globales según su etapa de desarrollo

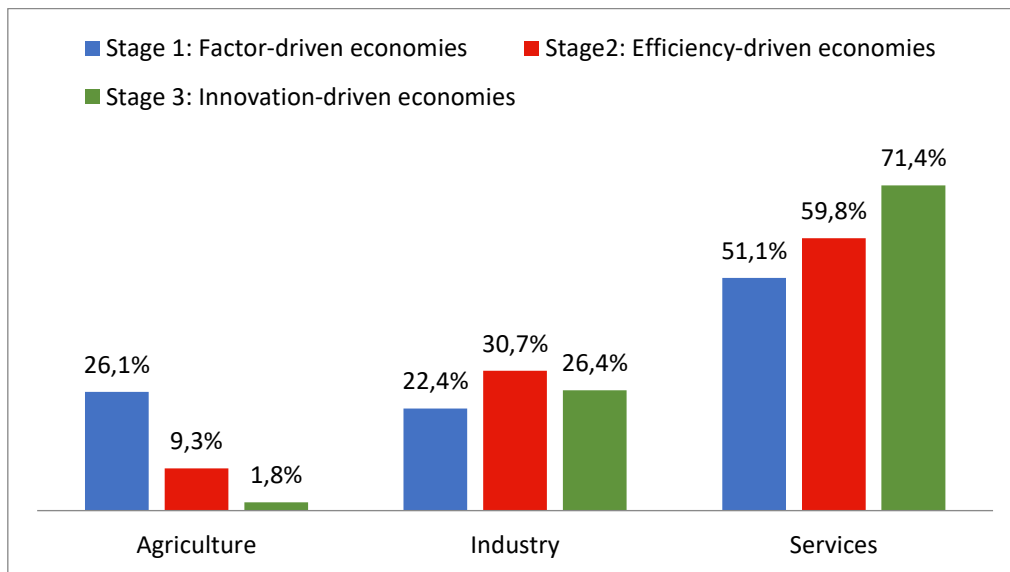
Stage 1: Factor-driven (38 economies)	Transition from stage 1 to stage 2 (17 economies)	Stage 2: Efficiency-driven (33 economies)	Transition from stage 2 to stage 3 (21 economies)	Stage 3: Innovation-driven (35 economies)
Bangladesh	Algeria	Albania	Argentina	Australia
Benin	Azerbaijan	Armenia	Bahrain	Austria
Burkina Faso	Bolivia	Bosnia and Herzegovina	Barbados	Belgium
Burundi	Botswana	Bulgaria	Brazil	Canada
Cambodia	Brunei Darussalam	Cape Verde	Chile	Cyprus
Cameroon	Egypt	China	Croatia	Czech Republic
Chad	Gabon	Colombia	Estonia	Denmark
Côte d'Ivoire	Honduras	Costa Rica	Hungary	Finland
Ethiopia	Iran, Islamic rep.	Dominican Republic	Kazakhstan	France
Gambia, The	Kuwait	Ecuador	Latvia	Germany
Ghana	Libya	El Salvador	Lebanon	Greece
Guinea	Mongolia	Georgia	Lithuania	Hong Kong SAR
Haiti	Philippines	Guatemala	Malaysia	Iceland
India	Qatar	Guyana	Mexico	Ireland
Kenya	Saudi Arabia	Indonesia	Oman	Israel
Kyrgyz Republic	Sri Lanka	Jamaica	Poland	Italy
Lesotho	Venezuela	Jordan	Russian Federation	Japan
Liberia		Macedonia, FYR	Seychelles	Korea, Rep.
Madagascar		Mauritius	Trinidad and Tobago	Luxembourg
Malawi		Montenegro	Turkey	Malta
Mali		Morocco	Uruguay	Netherlands
Mauritania		Namibia		New Zealand
Moldova		Panama		Norway
Mozambique		Paraguay		Portugal
Nepal		Peru		Puerto Rico
Nicaragua		Romania		Singapore
Nigeria		Serbia		Slovak Republic
Pakistan		South Africa		Slovenia
Rwanda		Suriname		Spain
Senegal		Swaziland		Sweden
Sierra Leone		Thailand		Switzerland
Tajikistan		Timor-Leste		Taiwan, China
Tanzania		Ukraine		United Arab Emirates
Uganda				United Kingdom
Vietnam				United States
Yemen				
Zambia				
Zimbabwe				

Fuente: (World Economic Forum, 2012)

Puesto que esta clasificación se asocia a la estructura sectorial de los países, se procede a reorganizar la información del Producto Interior Bruto disponible en el portal web de la Central Intelligence Agency (CIA), bajo el título “The World Factbook” (Central Intelligence Agency, 2016).

En la Figura 3 se aprecia la importancia del sector servicios en las economías orientadas a la innovación, donde se encuadra el sector turístico objeto de estudio. En este sentido, la mayor presencia del sector terciario en las economías más avanzadas avala que este trabajo se centre en dicho grupo de países, más si se tiene en cuenta que el sector turístico es considerado como uno de los factores más importantes en la productividad de una economía nacional, generando efectos multiplicadores significativos en la actividad económica (Brida, Lanzilotta, & Risso, 2008).

Figura 3. Peso de los sectores que conforman el PIB para cada etapa



Fuente: Elaboración propia a partir de “The World Factbook” (Central Intelligence Agency, 2016)

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (OMT) establece que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (Organización Mundial del Turismo, 2008). Por tanto, sabiendo que turista es todo aquel que pasa por lo menos una noche en el destino visitado, se entiende que éste necesitará un lugar donde pasar la noche y disponer de alimentos. Se comprende entonces la importancia del alojamiento y la restauración en el conjunto de la experiencia turística, conformando ambas esferas lo que se conoce como hostelería, o lo que es lo mismo, “sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio” (Organización Mundial del Turismo, 2008). En este sentido, los subsectores objeto de análisis serán el de hoteles y restaurantes, identificados como las divisiones 55 y 56 correspondientes a *Accommodation* y *Food and beverage service activities*, en la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas, ISIC (International Standard Industrial Classification)⁴.

⁴ El objetivo de la ISIC es establecer categorías de actividades económicas para facilitar la recopilación y presentación de información estadística (United Nations, 2008).

2. METODOLOGÍA

2.1. Datos

La base de datos GEM 2012 es la última disponible de forma libre en el momento en que se realiza el presente documento. Contiene 190.889 encuestas válidas llevadas a cabo por la red en 2012 a la población adulta de las distintas economías mundiales a nivel individual. El universo son los emprendedores en hostelería a nivel global, de una edad comprendida entre los 18 y los 64 años que hayan iniciado la actividad en un período no inferior a tres meses y no superior a los 42 meses. La muestra con la que se ha trabajado es fruto de la recodificación de la base de datos para seleccionar solo aquellos casos a los que este documento se dirige.

2.2. Selección de datos

Del total de 190.889 individuos encuestados válidos, el 39,8% son de países con economías dirigidas a la innovación y el 21,7% de países en transición a dicha categoría (Tabla 2). Esto se refleja en un análisis de frecuencias de la variable CAT_GCR1, la cual divide los países participantes en el programa GEM en cinco grupos, respondiendo a la clasificación del FEM. Se ha optado por esta clasificación, para separar las economías orientadas a la innovación de las que se encuentran en fase de transición hacia la misma.

Tabla 2. Distribución de casos por tipo economía

GRUPO-ECONOMÍA	Nº de individuos	% individuos
1-Impulsadas por factores	20.914	11,0%
2-Transición factores-eficiencia	15.156	7,9%
3-Impulsadas por la eficiencia	37.540	19,7%
4-Transición eficiencia-innovación	41.329	21,7%
5-Impulsadas por la innovación	75.950	39,8%
TOTAL	190.889	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Surge la necesidad de separar a los grupos 55 (alojamiento) y 56 (actividades de servicios de alimentación y bebidas) del resto, integrados en la variable TEAISIC4_4D. Ésta sigue la clasificación de las actividades ISIC, y abarca los sujetos que se encuentren entre el tercer mes y los tres años y medio de actividad. Por lo tanto, se recodifica la variable en una nueva que se denomina TEAH&R para contemplar únicamente el emprendimiento en hoteles y restaurantes. Mediante tablas de contingencia cruzadas se separan aquellos casos que emprenden en hostelería (TEAH&R=1) de los que lo hacen en otros subsectores o simplemente, que no emprenden (TEAH&R=0). El resultado muestra un total de 1.867 casos a nivel global, de los cuales 345 pertenecen a las economías en fase de transición a la innovación y 384 a las impulsadas por la innovación (Tabla 3).

Tabla 3. Casos de emprendimiento en hostelería

GRUPO-ECONOMÍA	N Sector hostelería	N Otros	TOTAL
1- Impulsadas por factores	264	20.650	20.914
2- Transición factores-eficiencia	125	15.031	15.156
3- Impulsadas por la eficiencia	749	36.791	37.540
4- Transición eficiencia-innovación	345	40.984	41.329
5- Impulsadas por la innovación	384	75.566	75.950
TOTAL	1.867	189.022	190.889

Fuente: Elaboración propia

3. ANÁLISIS

Una vez los casos objetos de estudio han sido identificados, se procede al análisis mediante técnicas estadísticas descriptivas con el que se pretende conocer las características de las iniciativas que inician los emprendedores en hoteles y restaurantes de las economías identificadas como grupo cuatro y cinco (ver Tabla 3).

3.1. Perfil de las iniciativas emprendedoras

En este apartado se analizan las variables de dimensión de la empresa, las características sectoriales y las de las iniciativas en cuanto a estrategias de cooperación. Esto no sólo permitirá describir el perfil de las iniciativas emprendedoras sino determinar la calidad de las mismas en cuanto al uso de las tecnologías, incorporación de productos o servicios novedosos y nivel de exportación, entre otros.

3.1.1. Dimensión de la empresa

El número de propietarios y de trabajadores son medidas comúnmente aceptadas. En este trabajo se estudia la cantidad de individuos que constituyen la propiedad de la empresa, así como el número de trabajadores que ésta posee clasificados por intervalos (ninguno, de uno a cinco, de seis a diecinueve y más de veinte). Por otro lado, y al ser el emprendimiento uno de los motores del crecimiento económico, se consideran las expectativas de generación de empleo, a cinco años vista, de las iniciativas empresariales nacientes y nuevas. Al respecto, se analiza en primer lugar si el emprendedor espera tener más de cinco empleados en los próximos cinco años, y también se solicita la concreción del número de empleos que espera generar utilizando la misma escala de medición que para los trabajadores actuales, pero eliminando el período temporal de cinco años.

Propiedad de la empresa

Al ser el número de propietarios de la empresa una variable continua, se utiliza la comparación de medias y el contraste de medias con la prueba t de *Student* para muestras independientes (Tabla 4).

Tabla 4. Proprietarios en las empresas hosteleras nuevas y nacientes

	4-Transición eficiencia-innovación			5-Impulsadas por la innovación			Grupo 4 vs 5	
	N	Media	DT	N	Media	DT	Sig.	Comentario
Propiedad	345	1,66	0,85	384	1,85	1,068	0,000	Existe dif. significativa

Fuente: Elaboración propia

Existe diferencia estadísticamente significativa a tener en cuenta entre el número de propietarios medio de las economías comparadas. Por un lado, el número medio de propietarios en las empresas nacientes y nuevas de las economías que transitan a la innovación es de 1,66 personas, oscilando entre un único propietario y 2,51 propietarios. En las economías orientadas a la innovación, éstos oscilan entre 0,78 y 2,92 propietarios, situándose la media en 1,85 propietarios. Aunque las diferencias son estadísticamente significativas, desde el punto de vista dimensional en ambas economías las empresas hosteleras constituidas con menos de 42 meses de operativa son prácticamente similares si se considera que no alcanzan los dos propietarios por término medio. No obstante, en las economías orientadas a la innovación el número de propietarios es algo superior, por término medio, a las empresas constituidas en las economías en transición.

Número de trabajadores

Al ser una variable medida en intervalos, se hará uso de las tablas de frecuencia para su estudio (ver Tabla 5).

Tabla 5. Trabajadores actuales en empresas hosteleras nacientes y nuevas

Nº Trabajadores	4-Transición eficiencia-innovación		5-Impulsadas por la innovación	
	N individuos	% individuos	N individuos	% individuos
Ninguno	41	32,0%	40	24,8%
1-5 Trabajadores	71	55,5%	94	58,4%
6-19 Trabajadores	15	11,7%	20	12,4%
20 o más Trabajadores	1	0,8%	7	4,3%
TOTAL	128	100,0%	161	100,0%

Fuente: Elaboración propia

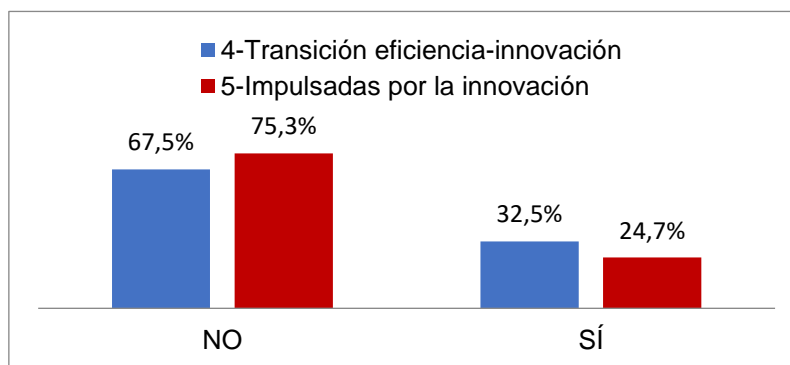
Las empresas tienen por término medio un número de trabajadores comprendido entre uno y cinco, tanto en una economía como en otra de las comparadas, ya que en ambos casos supera el 55% de los casos. El tejido empresarial de las empresas hosteleras nacientes y nuevas en ambos grupos de países se caracteriza por una composición de microempresas. No obstante, también destaca un importante porcentaje de iniciativas que no tienen empleados, es decir, que el propietario ejerce todas las funciones, generalmente a la figura de autónomo, como se había puesto de manifiesto en el análisis del estado laboral del emprendedor.

Expectativas de creación de empleo

Cabe destacar una respuesta mayoritariamente negativa de los emprendedores hosteleros nacientes y nuevos a la pregunta *¿espera tener más de cinco empleados en los próximos cinco años?* Es más, esta respuesta negativa es contundente independientemente de si se refiere a países orientados a la innovación o en fase de transición hacia la misma (Figura 4).

Sin embargo, se debe señalar las disonancias presentadas en las respuestas afirmativas, ya que casi el 25% de los emprendedores hosteleros con menos de 42 meses de actividad en el grupo de las economías orientadas a la innovación tienen buenas expectativas de crecimiento en cuanto al número de empleados, pero esta percepción es más positiva entre los emprendedores de las economías en transición (32,5%), en línea con la mayor percepción de oportunidades y la cultura emprendedora de estas economías, como se puso de manifiesto en los análisis anteriores sobre el perfil del emprendedor hostelero.

Figura 4. Creación de más de cinco empleos en cinco años



Fuente: Elaboración propia

Para cerrar este apartado sobre las expectativas de crecimiento de las empresas hosteleras nacientes y nuevas se analiza el potencial de crecimiento utilizando las mismas categorías de intervalos que en la variable “trabajadores actuales”. En este caso, además de preguntar a los encuestados por el crecimiento esperado, se elimina el plazo restrictivo de cinco años. Partiendo de la base de que los emprendedores hosteleros no esperan crecer en más de cinco trabajadores en los próximos cinco años, se intuye el resultado poco esperanzador (Tabla 6).

Tabla 6. Crecimiento esperado en número de trabajadores

Creación de empleo	4-Transición eficiencia-innovación		5-Impulsadas por la innovación	
	N individuos	% individuos	N individuos	% individuos
Ninguno	30	11,7%	43	13,2%
1-5 Trabajadores	115	44,7%	187	57,6%
6-19 Trabajadores	81	31,5%	58	17,8%
20 o más Trabajadores	31	12,1%	37	11,4%
TOTAL	257	100,0%	325	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Efectivamente, estos emprendedores no esperan crecer en más de cinco trabajadores, como se manifestó en el apartado anterior, ya que el 56,4% de ellos en las economías en transición, y el 70,8% en las orientadas a la innovación, se posicionan en dichos intervalos. Sin embargo, hay que resaltar el nada despreciable 31,5% de empresas nacientes y nuevas de las economías en transición que esperan un crecimiento mayor, de seis a diecinueve trabajadores. Este dato prácticamente se queda a la mitad en las economías más desarrolladas, aunque también se encuentran matices de crecimiento interesantes. Así pues, a pesar de las malas expectativas iniciales, se puede concluir que, en general, se espera un crecimiento, pero en un plazo no limitado a cinco años.

3.1.2. Calidad de las iniciativas empresariales

Se analizan las características de las iniciativas empresariales desde el punto de vista del grado de novedad que suponen para el mercado, la tecnología que utilizan, el nivel de competencia del sector y la capacidad exportadora⁵. Estas variables están avaladas por la propia consideración de que empresas de las economías más desarrolladas compiten entre sí por la producción de productos, servicios, modelos y procesos nuevos y diferenciados, mediante la utilización de nuevas tecnologías y/o modelos de producción sofisticados o modelos de negocio (World Economic Forum, 2012).

Competencia

Es interesante conocer el nivel de competencia en el mercado, pues de ello dependerá el nivel de diferenciación de los productos y, por tanto, el reparto de la demanda. Los emprendedores hosteleros son preguntados por la cantidad de oferentes que ofrecen los mismos productos o servicios en el mercado a los clientes potenciales, siendo las posibles respuestas: muchos, pocos o ninguno (Tabla 7).

Tabla 7. Nivel de competencia en el sector hostelero

Competencia	4-Transición eficiencia-innovación		5-Impulsadas por la innovación	
	N individuos	% individuos	N individuos	% individuos
Muchos	188	54,5%	193	50,3%
Pocos	123	35,7%	150	39,1%
Ninguno	34	9,9%	41	10,7%
TOTAL	345	100,0%	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Como era de esperar, existe un fuerte nivel de competencia en ambas economías, opinando la mayoría de los encuestados que el producto o servicio que ofrecen como nuevas empresas es similar al de los otros oferentes, por tanto, estas nuevas iniciativas poco están aportando al sector. Ahora bien, es destacable que en las economías impulsadas por la innovación el 39,1% de las iniciativas reconozcan la existencia de pocos competidores, lo que puede estar ligado a una búsqueda continua de oportunidades o nichos de mercados emergentes en el sector hostelero, relacionados posiblemente con las nuevas

⁵ La calidad de las nuevas iniciativas empresariales estará determinada por la incorporación a un mercado en el que haya pocos o ningunos competidores, en el que la empresa pueda ofrecer productos y/o servicios novedosos para los clientes actuales, o incorporarse a mercados nuevos, utilizando los avances tecnológicos y siendo capaz de exportar en un mercado global como el actual.

visiones empresariales en área turística (turismo activo, de salud, MICE, gastronómico, etc.). Del mismo modo, y en porcentajes similares, se encuentran los emprendedores que consideran que su producto o servicio no tiene competencia alguna, situándose en el 10,7% de los casos en las economías desarrolladas, frente al 9,9% de los países que aspiran a entrar en este grupo de los orientados a la innovación. Así pues, éstos serían los considerados emprendedores innovadores, que asumen riesgos más allá de los económicos, apostando por productos y/o servicios novedosos.

Por tanto, en los países más desarrollados existe un entorno competitivo, pero a su vez, un alto nivel de innovación y diferenciación. Por su parte, los emprendedores de países que intentan saltar el muro hacia el máximo desarrollo encuentran un nivel mayor de competencia, que le roba algunos puntos a la diferenciación de productos, servicios, modelos y procesos.

Innovación

Como se ha revelado en el análisis de la competencia, el nivel de innovación será mayor en los países que están impulsados por ella. En un entorno donde se compite por la producción buscando la diferenciación, el porcentaje de quienes lo consiguen es precisamente el motor que distingue a sus economías de las demás, actuando la innovación como una vía de escape para diferenciarse frente a la competencia. Así, en las economías más desarrolladas, la innovación gana relevancia, restando presión al mercado en competencia y alejándose para garantizarse el éxito.

Resulta interesante conocer si la innovación procede de nuevos productos o si se alcanza a través de la participación en nuevos mercados donde existe muy poca o ninguna competencia. Los sujetos contestan a si el producto es nuevo para todos o para algunos clientes y a si el mercado al que se dirige es nuevo. (Tabla 8).

Tabla 8. Innovación en el producto y en el mercado de las empresas hosteleras nacientes y nuevas

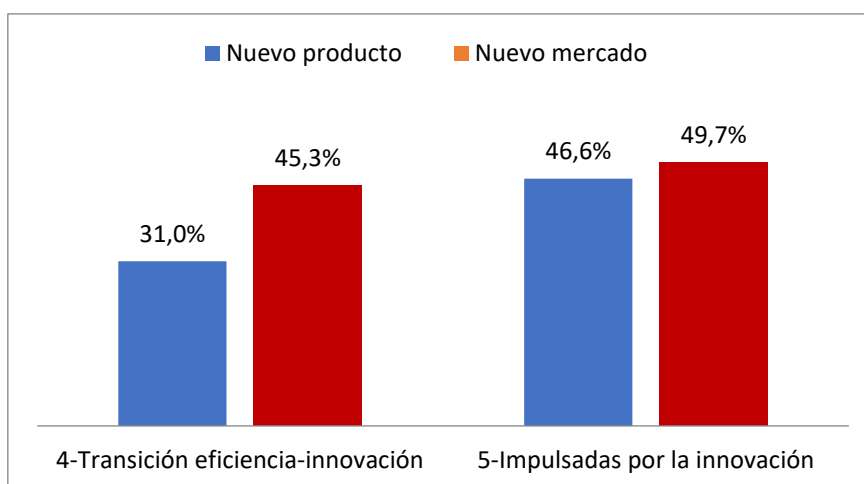
¿Nuevo producto?	4-Transición eficiencia-innovación		5-Impulsadas por la innovación	
	N individuos	% individuos	N individuos	% individuos
No	238	69,0%	205	53,4%
Sí	107	31,0%	179	46,6%
TOTAL	345	100,0%	384	100,0%
¿Nuevo mercado?	N individuos	% individuos	N individuos	% individuos
	No	188	54,7%	193
Sí	156	45,3%	191	49,7%
TOTAL	344	100,0%	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la innovación centrada en el producto es del 31% en las economías que se acercan al máximo desarrollo y del 46,6% en las más desarrolladas. En cambio, este porcentaje es de un 45,3% en las primeras y del 49,7% en las segundas, si se considera la participación en nuevos mercados (Figura 5). Por tanto, las economías del grupo cinco son las que innovan en mayor medida, con porcentajes equilibrados entre productos innovadores y nuevos mercados, mientras que la innovación en países en transición busca abrirse camino más a través de nuevos mercados, posiblemente en un intento de evitar la competencia que le gana terreno.

Como se aprecia, existe un mayor porcentaje de encuestados que no hallan ningún tipo de innovación de producto o mercado en las economías en transición respecto de las del grupo cinco (Tabla 8). Se reitera pues que son estos mismos países quienes encuentran mayores obstáculos para diferenciarse del resto.

Figura 5. Carácter de la innovación en los emprendimientos hosteleros



Fuente: Elaboración propia

Es conveniente analizar también, a pesar de ser menores sus porcentajes, la innovación en productos y/o servicios, para conocer el alcance de ésta cuando se produce. En este sentido, se pregunta a los encuestados *¿cuántos clientes potenciales consideran su producto nuevo o desconocido?* De este modo, se puede intuir el grado de novedad incorporado a los productos y/o servicios que están ofreciendo las empresas hosteleras de nueva creación (Tabla 9).

Tabla 9. Alcance de la innovación en productos

% clientes	4-Transición eficiencia-innovación		5-Impulsadas por la innovación	
	N individuos	% individuos	N individuos	% individuos
Todos	37	10,8%	71	18,5%
Algunos	69	20,1%	108	28,1%
Ninguno	238	69,2%	205	53,4%
TOTAL	344	100,0%	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de hosteleros no piensa que esté innovando en su producto, siendo así en ambas economías y acorde con los resultados anteriores. No obstante, en los países más innovadores casi el treinta por ciento de hosteleros piensa que algunos clientes perciben sus productos y/o servicios como diferentes y casi el veinte por ciento piensa que todos. En los que transitan hacia la innovación estas cifras son de casi el veinte y once por ciento, respectivamente. Así pues, el emprendimiento hostelero en las economías impulsadas por la innovación está realizando una fuerte apuesta por introducir nuevos productos y/o servicios desconocidos para los clientes, siendo menos apreciable en las economías en transición.

Tecnología

Se debe tener en cuenta, por un lado, el nivel tecnológico del sector y, por otro lado, la apuesta tecnológica de las empresas hosteleras nacientes y nuevas.

El análisis del nivel tecnológico del sector lleva a un contundente 100% de los casos en ambos grupos que considera que el sector hostelero tiene un nivel tecnológico bajo o nulo (Tabla 10), lo que puede animar a que las nuevas iniciativas incluyan aspectos tecnológicos que les permitan diferenciarse fácilmente, por lo que se estudia la apuesta tecnológica que éstas realizan.

Tabla 10. Nivel tecnológico del sector hostelero

Nivel Tecnológico Sector	4-Transición eficiencia-innovación		5-Impulsadas por la innovación	
	N individuos	% individuos	N individuos	% individuos
Nada/baja tecnología	345	100%	384	100%
Tecnología media	0	0%	0	0%
Alta tecnología	0	0%	0	0%
TOTAL	345	100,0%	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

El uso de novedades tecnológicas está relacionado directamente con el proceso de la innovación ya que, como reza el Informe GEM 2012, se considera que la tecnología es una herramienta para obtener la diferenciación que tanto buscan las empresas del entorno competitivo presente en el grupo de países más desarrollados.

Tabla 11. Uso de tecnología en las empresas hosteleras nacientes y nuevas

Uso de tecnología	4-Transición eficiencia-innovación		5-Impulsadas por la innovación	
	N individuos	% individuos	N individuos	% individuos
Tec. Reciente (<1año)	21	6,1%	38	9,9%
Tec. Nueva (1-5 años)	45	13,0%	71	18,5%
Tec. Antigua (>5 años)	279	80,9%	275	71,6%
TOTAL	345	100,0%	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Tabla 11, la inmensa mayoría de las empresas puestas en marcha dispone de una tecnología que lleva más de cinco años en el mercado (80,9% en economías del grupo cuatro y 71,6% en las del cinco). Sin embargo, es preciso destacar que casi el 20% de los emprendimientos hosteleros de los países más desarrollados han apostado por tecnologías nuevas, es decir, de entre uno y de cinco años de vida y casi un 10% por las más recientes (con menos de un año de vida). Estas iniciativas que optan por el uso de tecnologías nuevas y recientes también están presentes en los emprendimientos hosteleros de las economías en transición, aunque en menor medida: 13% y 6,1%, respectivamente. La explicación a este fenómeno se puede encontrar en la propia base que mueve a los emprendedores a innovar en las economías más desarrolladas para diferenciarse de sus competidores y cumplir con las expectativas, cada vez mayores, de los clientes.

Intensidad exportadora

Aunque principalmente en este trabajo se abordan iniciativas emprendedoras en servicios, puede considerarse las posibilidades de internacionalización de las empresas hosteleras nacientes y nuevas. Por ello, se pregunta a los encuestados sobre la intensidad exportadora, medida en intervalos de cuatro categorías (Tabla 12).

Tabla 12. Intensidad exportadora en los emprendimientos hosteleros

% Producción a exportar	4-Transición eficiencia-innovación		5-Impulsadas por la innovación	
	N individuos	% individuos	N individuos	% individuos
Más del 75%	12	3,8%	18	4,8%
Entre el 25-75%	21	6,4%	50	13,8%
Inferior al 25%	89	27,2%	119	32,8%
Ninguna	204	62,6%	177	48,6%
TOTAL	326	100,0%	363	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que las empresas hosteleras con menos de 42 meses en el mercado nacen con una clara vocación internacional y global, siendo ésta más acuciante en las economías impulsadas por

la innovación. De hecho, el 48,6% de estas iniciativas no exporta su producto/servicio, pero destaca un 4,8% que fundamenta su negocio en la exportación de más del 75% de sus servicios. En las economías en transición, la intensidad exportadora desciende, encontrando que casi el 63% de las iniciativas no considera la exportación como estrategia de negocio. Sin embargo, cabe señalar que ésta no es una idea descartada por los emprendedores hosteleros, ya que un 3,8% realiza una apuesta firme por la internacionalización de su mercado.

3.1.3. Estrategias de cooperación de las iniciativas emprendedoras

En 2012 se introduce en el proyecto GEM el estudio del grado de cooperación empresarial y el ámbito de la misma, considerándose la producción conjunta de bienes o servicio, la adquisición de suministros, la comercialización de productos a clientes actuales o nuevos, la creación de nuevos productos para clientes nuevos o actuales, o a la gestión eficaz del negocio. La Tabla 13 representa el porcentaje de respuestas afirmativas dadas por los emprendedores en las economías analizadas.

Tabla 13. Grado y ámbito de cooperación empresarial

	4-Transición eficiencia-innovación	5-Impulsadas por la innovación	X ² (p)	Observación
¿Está su empresa trabajando en conjunto con otras empresas u organizaciones para producir bienes o servicios?	27,4%	25,8%	0,088 (0,767)	No Significativa
¿Está su empresa trabajando en conjunto con otras empresas u organizaciones para adquirir suministros?	31,6%	64,7%	22,25 (0,000)	Significativa
¿Está su empresa trabajando en conjunto con otros para vender sus productos o servicios a sus clientes actuales?	24,8%	24,8%	0,000 (0,995)	No Significativa
¿Está su empresa trabajando en conjunto con otros para vender sus productos o servicios a nuevos clientes?	7,3%	11,3%	1,122 (0,289)	No Significativa
¿Está su empresa trabajando en conjunto con otros para crear nuevos productos o servicios a sus clientes actuales?	11,6%	14,3%	0,328 (0,535)	No Significativa
¿Está su empresa trabajando en conjunto con otros para crear nuevos productos o servicios a nuevos clientes?	12,5%	15,0%	0,328 (0,567)	No Significativa
¿Está su empresa trabajando en conjunto con otros sobre cómo hacer que su negocio sea más eficaz?	21,4%	25,2%	0,476 (0,490)	No Significativa

Fuente: Elaboración propia

De las diferentes variables estudiadas, únicamente resulta significativa la cooperación en la adquisición de suministros, no apreciándose diferencias estadísticamente significativas en el resto. Así pues, la mayoría de las iniciativas empresariales hosteleras de las economías orientadas a la innovación reconocen colaborar con otros especialmente para comprar materia prima (64,7%). Cabe señalar que, en ambos casos, la cooperación para la adquisición de suministros se convierte en la estrategia de colaboración más utilizada por los empresarios hosteleros nacientes y nuevos.

Adicionalmente, y aunque no sea estadísticamente significativo, no deja de ser curioso que la utilización de diferentes modos de cooperación sigue prácticamente el mismo patrón en ambos grupos de países. Así, tras la compra conjunta de materias primas, las empresas optan como segunda estrategia de colaboración por la cooperación para la producción de bienes o servicios (25,8% y 27,4%), seguido de los acuerdos para vender sus productos/servicios a los clientes actuales (24,8% en ambos casos) o para mejorar la gestión (25,2% y 21,4%). El vagón de cola se caracteriza por las colaboraciones para la creación de nuevos mercados y de nuevos productos, con sus diferentes combinaciones, es decir, generar nuevos mercados para productos actuales, o generar nuevos productos/servicios para sus mercados

actuales, o el caso más extremo que sería la cooperación para introducir nuevos productos/servicios en nuevos mercados. Precisamente esta última forma de cooperación, utilizada por el 15% de los empresarios hosteleros nuevos y nacientes en las economías impulsadas por la innovación, y por el 12,5% de los de las economías en transición, responde a la visión de los empresarios para la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y nuevos segmentos de mercado, diversificando el riesgo y generando mayores posibilidades empresariales.

4. CONCLUSIONES, APORTACIONES Y LIMITACIONES

El objetivo general de este trabajo es conocer el perfil de las iniciativas que ponen en marcha los emprendedores hosteleros, utilizando para ello la base de datos GEM 2012 individual a nivel mundial. Dado que la hostería –hoteles y restaurantes- es un subsector del sector turístico, se centra el estudio en los países que comprenden las economías más desarrolladas, ya que en éstas destaca el peso del sector servicios. Por ello, se analiza el emprendimiento, bajo la conceptualización GEM, de este subsector en los países impulsados por la innovación y aquellos que se encuentran en fase de transición hacia la misma. De esta manera, al realizar un diagnóstico comparativo del emprendimiento hostelero en ambos grupos, se pueden proponer medidas que alienten el emprendimiento, que mejoren la situación de los emprendedores y la calidad de las iniciativas, y que fomenten la generación de un tejido empresarial que facilite el crecimiento económico y la mejora de la productividad (Acs, Audretsch, Braunerhjelm, & Carlsson, 2004). En este sentido, el presente trabajo realiza una aportación a los escasos estudios realizados en el emprendimiento en los subsectores de hoteles y restaurantes (Ramos-Rodríguez et al, 2012).

Las primeras conclusiones sobre el perfil de las iniciativas emprendedoras, y aunque las diferencias son estadísticamente significativas desde el punto de vista dimensional, afirman que las empresas hosteleras con menos de tres años y medio de operativa son similares, considerando que no alcanzan los dos propietarios de media y que mayoritariamente son autónomos o microempresas que poseen menos de cinco trabajadores. Adicionalmente, es destacable que la mayoría de los emprendedores hosteleros no tienen expectativas de creación de empleo en los próximos cinco años, pero si se elimina el límite temporal sí se espera un crecimiento general. Sería deseable que estas iniciativas emprendedoras se fortalecieran con más propietarios y con más empleados, reduciendo el tejido nanoempresarial. Para ello, se insta a las instituciones competentes a tratar de fomentar que las pequeñas empresas generen empleo, pudiendo incitarlo vía bonificaciones y/o reducciones fiscales, ayudas a la contratación, incorporación de modalidades flexibles de trabajo como el teletrabajo, etc.

La calidad de las iniciativas emprendedoras en hostelería no difiere considerablemente en ambos grupos de países, ya que la mayoría no apuesta por incorporarse a mercados libre de competidores, ni diseñar nuevos productos, ni abrir nuevos mercados, ni captar la atención de clientes mediante la innovación, el uso de tecnologías recientes o nuevas, o la internacionalización de sus negocios. Sin embargo, los emprendedores hosteleros de las economías impulsadas por la innovación comienzan a despuntar, fruto del nivel competitivo de las economías. En este sentido, se aprecian tendencias innovadoras en cuanto a ofertar productos y/o servicios en mercados con pocos o ningún competidor (49,7% frente al 45,3%), con porcentajes equilibrados entre productos innovadores y nuevos mercados, dirigiéndose a clientes que desconocen por completo el producto (18,5% frente al 10,8%) y utilizando tecnologías de última generación (9,9% frente a 6,1%) y mostrando vocación internacional (4,8% frente al 3,8%) como herramientas para diferenciarse. Así pues, la concreción de los paquetes de medidas a adoptar por parte de las instituciones competentes en cada país debe contemplar la necesidad de actualizar tecnológicamente el sector hostelero, favoreciendo al mismo tiempo la internacionalización y el diseño de nuevos servicios que cumplan las expectativas crecientes de los clientes en un mundo globalizado.

En cuanto a las estrategias de cooperación, destaca la adquisición de suministros de manera conjunta entre las empresas hosteleras nacientes de las economías orientadas a la innovación. La tendencia es a cooperar también en la venta, creación y gestión, obteniendo un patrón común en los resultados, aunque éstos no sean significativos. Sin embargo, la cooperación todavía se manifiesta como una debilidad latente en las iniciativas de los emprendedores hosteleros de ambos grupos, posiblemente por falta de

confianza y desconocimiento. El impulso y difusión de la red de contactos entre emprendedores, a través de foros, encuentros, cámaras de comercio, o instituciones similares, propiciaría el aumento de dichas estrategias entre ellos.

Por último, este trabajo no está exento de limitaciones. Sería preferible utilizar datos más actualizados, de tal manera que se minimizase la diferencia temporal entre el análisis y la recopilación de los datos. Por otro lado, en este trabajo y dado su objetivo, se ha realizado un estudio de las iniciativas que desarrollan los emprendedores hosteleros comparando los países que forman parte de las economías impulsadas por la innovación y aquellos en transición. Por ello, sería recomendable estudiar, por un lado, las características del emprendimiento en los otros grupos de países y, por otro lado, analizar si existen diferencias entre los emprendedores ya consolidados en el mercado. También sería recomendable incluir en el análisis a otros subsectores turísticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Acs, Z., Audretsch, D., Braunerhjelm, P., & Carlsson, B. (2004). The missing link: the knowledge filter and endogenous growth. *Working Paper 4783*. London. *Center for Economic Policy Research*.
- Ateljevic, J., & Page, S. (2011). *Tourism and entrepreneurship, international perspectives*. New York: Routledge.
- Bosma, N., & Levie, J. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor 2009 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association (GERA).
- Brida, J. G., Lanzilotta, B., & Risso, W. A. (2008). Turismo y crecimiento económico: el caso de Uruguay. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 481-492.
- Campos Calvo-Sotelo, M. (1997). La función de la empresa y del empresario en la sociedad moderna. *Economistas*, 15(73), 100-104.
- Central Intelligence Agency. (1 de 11 de 2016). *Central Intelligence Agency*. Obtenido de Central Intelligence Agency: <https://www.cia.gov>
- Covarrubias, I. (2003). Emprendedores y empresarios: un enfoque institucional. *Revista Contribuciones a la Economía*.
- Formichella, M. M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires.
- Galindo, M.-Á., & Méndez, M. T. (2011). La actividad emprendedora y competitividad: factores que inciden sobre los emprendedores. *Papeles de Europa*, 61-75.
- López Cabarcos, M. Á., Vázquez Rodríguez, P., & Muñoz Ferreiro, N. (2006). Estudio de la actividad emprendedora en España mediante un análisis de conglomerados. *Esic Market*, 145-171.
- Lupiáñez Carrillo, L., Priede Bergamini, T., & López-Cózar Navarro, C. (2014). El emprendimiento como motor del crecimiento económico. *Boletín económico de ICE*(3048), 55-63.
- Mei Ling, G. (2015). *The challenges and success factors in tourism entrepreneurship: case study of entrepreneurs at Jonker Street, Malacca*. Malacca: Universiti Teknikal Malaysia Melaka.
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Introducción al Turismo*. OMT Organización Mundial del Turismo.
- Planellas, M. (2002). De la idea a la empresa. *Gestión 2000*.
- Ramos-Rodríguez, A. R., Medina-Garrido, J. A., & Ruiz-Navarro, J. (2012). Determinants of hotels and restaurants entrepreneurship: a study using GEM data. *International Journal of Hospitality Management* 31, 31(2), 579-587.
- Rodriguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión*(26), 94-119.

- Schwab, K., Porter, M., & Sachs, J. (2002). *The Global Competitiveness Report 2001-2002*. New York: World Economic Forum.
- Siri Roland, X., Kelley, D., Kew, J., Herrington, M., & Vorderwülbecke, A. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor 2012 Global Report*. GEM.
- Ubierna Gómez, F., & Pérez Rivero, C. A. (2017). Barreras a la creación de empresas en el sector turismo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 537-554.
- United Nations. (2008). *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC), Rev.4*. New York: United Nations Publication.
- Uribe Toril, J., & De Pablo Valenciano, J. (2011). Revisando el emprendedurismo. *Boletín Económico de ICE N° 3021*, 53-62.
- Veciana, J. M. (2005). La creación de empresas. Un enfoque gerencial. *Colección de estudios económicos n° 33 La Caixa*, 7-309.
- World Economic Forum. (2012). *The Global Competitiveness Report 2012–2013*. Geneva: World Economic Forum.

PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN HOTELES Y RESTAURANTES EN LAS ECONOMÍAS ORIENTADAS A LA INNOVACIÓN Y EN FASE DE TRANSICIÓN A PARTIR DE DATOS GEM 2012

Sergio Santana Trujillo¹

Silvia Sosa Cabrera²

RESUMEN

El emprendimiento es el mecanismo por el cual se impulsa el crecimiento económico de cualquier economía. Numerosos son los autores que lo señalan como el motor en cuanto a la generación de empleo y riqueza, que mejora la competitividad global y el desarrollo social.

Por tanto, la creación de políticas que fomenten el emprendimiento se convierte en algo fundamental para el desarrollo de las naciones. Teniendo en cuenta la importancia del sector servicios en general, y del sector turístico en particular, el presente documento logra unas características comunes del emprendedor hostelero en las economías más desarrolladas: economías orientadas a la innovación y aquellas en transición hacia la innovación.

Mediante el análisis de la base de datos GEM 2012 del proyecto Global Entrepreneurship Monitor, última disponible en abierto al elaborar el presente documento, se estudia un conjunto de variables mediante técnicas estadísticas descriptivas. La muestra es fruto de la recodificación de la base de datos, seleccionando los casos objeto de estudio.

Palabras clave: emprendedor, turismo, hostelería, GEM, características

ABSTRACT

Entrepreneurship is the mechanism by which economic growth occurs in any economy. Numerous authors have pointed out as the wealth and employment engine that improves competitiveness and social development.

Therefore, the creation of policies that promote entrepreneurship is essential for the development of nations. Starting from the importance of the service sector generally, and the tourist sector particularly, this article establishes the common characteristics of the entrepreneur in hotels and restaurants in the more developed economies: innovation-driven economies and economies in transition to innovation.

Through the analysis of the GEM 2012 database of the Global Entrepreneurship Monitor Project, the last available when the project was done, an analysis of the selected variables using descriptive statistical techniques is done. The selected sample is the result of the data base recodification, selecting only those cases that this document means.

Key words: entrepreneur, tourism, hostelry, GEM, attributes

¹ Sergio91_st@hotmail.com; Graduado en Turismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Las Palmas de Gran Canaria, España.

² Silvia.sosa@ulpgc.es; Doctora en Economía y Empresa por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria e investigadora del equipo GEM Canarias y GEM España; Las Palmas de Gran Canaria, España.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, un gran número de investigadores asume que es imposible imaginar una sociedad avanzada sin un cuerpo empresarial emergente y en continuo crecimiento (López Cabarcos, Vázquez Rodríguez, & Muñoz Ferreiro, 2006). El hecho de que sea clave para lograr el crecimiento económico y mejoras en la productividad de cualquier economía encuentra el consenso de la mayor parte de los estudiosos (Acs, Audretsch, Braunerhjelm, & Carlsson, 2004), siendo generalmente la creación de nuevas empresas el motor económico en los países desarrollados (Galindo & Méndez, 2011). Lupiáñez Carrillo, Priede Bergamini, & López-Cózar Navarro (2014) entienden el emprendimiento también como motor en la creación de empleo, riqueza y crecimiento económico, pero además como elemento que mejora la competitividad global y el desarrollo social. El emprendimiento se convierte así en el mecanismo que permite que se produzca tal crecimiento económico, mientras las instituciones aporten la base adecuada para que éste tenga lugar (Minniti, 2012).

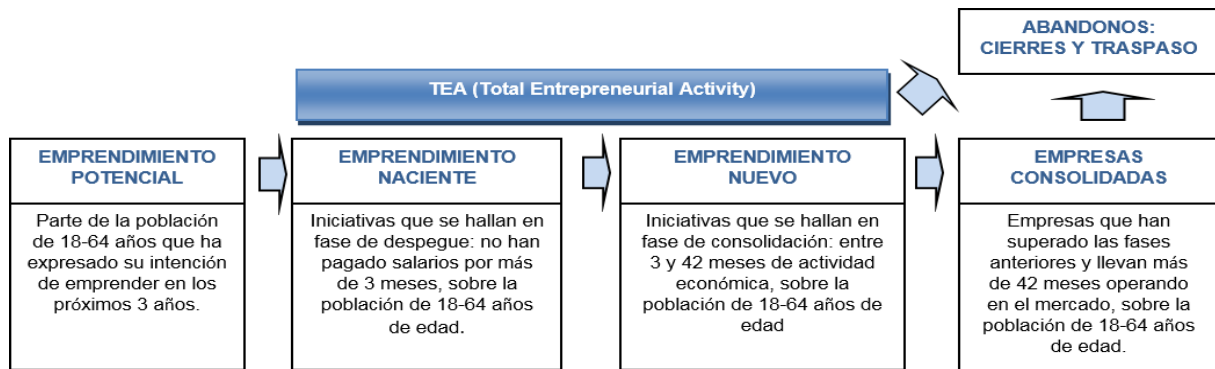
En este contexto, la política de emprendimiento será el instrumento político más importante para una economía global y basada en el conocimiento (Gilbert, Audretsch, & McDougall, 2004). Y es que el término emprendedor se asocia a valores positivos que simbolizan iniciativa y superación de adversidades (Uribe Toril & De Pablo Valenciano, 2011), y a personas innovadoras, que identifican y crean oportunidades de negocio (Campos Calvo-Sotelo, 1997). No es casualidad, ya que el término “emprendimiento” (o *entrepreneurship*) deriva del francés *entrepreneur*, que significa estar preparado para tomar decisiones o iniciar algo (Rodríguez Ramírez, 2009). Para Formichella (2004), el emprendimiento es el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre e innovación. autores como Veciana (2005) traducen emprendedor por empresario, en la medida que cumplen ciertos roles similares, si bien no todos los empresarios poseen capacidades personales y organizativas propias del emprendedor que inicia nuevos proyectos (Covarrubias, 2003; Planellas, 2002; Uribe Toril & De Pablo Valenciano, 2011).

El presente trabajo se plantea con el objetivo de analizar las características de los emprendedores en hostelería, focalizando en los países más desarrollados. A pesar de la gran importancia del sector hostelero, como se demostrará más adelante, existen escasos estudios sobre el mismo como han puesto de manifiesto Ramos-Rodríguez et al. (2012) y Ateljevic & Page (2011), y a pesar del efecto que el emprendimiento en turismo puede tener en el desarrollo de una sociedad y de un país (Mei Ling, 2015).

En lo que se refiere a las barreras de entrada, cabe considerar que los emprendedores del sector turístico no encuentran obstáculos infranqueables hacia el emprendimiento. De hecho, según un reciente estudio llevado a cabo por Ubierna Gómez & Pérez Rivero (2017) sobre estudiantes de turismo, no existe una alta percepción de que los factores del entorno limiten el emprendimiento en el sector. Logran resultados significativos en la positiva percepción de oportunidades para crear nuevos negocios. No obstante, se evidencian los aspectos que menos ayudan al emprendimiento según los estudiantes y que se refieren al apoyo de las administraciones, la falta de formación para emprender, las leyes relacionadas con el emprendimiento y su aplicación por el Sistema judicial. Esto no hace más que justificar la necesidad de conocer las características del emprendimiento para establecer políticas que lo apoyen, lo fomenten y faciliten su desarrollo.

Ahora bien, analizar las características los emprendedores no habría sido posible sin la red Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que nace fruto de la necesidad de unificar ideas y el concepto de actividad emprendedora, ofreciendo datos que pueden interpretarse internacionalmente. De este modo, se cubre la falta de información en torno a la actividad emprendedora cuando ésta comienza a considerarse como elemento clave del desarrollo económico (Siri Roland, Kelley, Kew, Herrington, & Vorderwülbecke, 2012). En aras de facilitar la comparación internacional, GEM define al emprendedor como el individuo que ha iniciado una actividad empresarial que lleva en el mercado entre tres y 42 meses (Figura 1). De hecho, el emprendimiento es analizado en GEM a través del índice TEA (*Total Entrepreneurial Activity*) que muestra el porcentaje de población activa de un país que está implicado en actividades empresariales nacientes o *start-up* y nuevas, es decir, que no superan los 3,5 años de existencia en el momento de realizar las encuestas (Siri Roland, Kelley, Kew, Herrington, & Vorderwülbecke, 2012).

Figura 1. El emprendimiento según el Proyecto GEM



Fuente: GEM España (2012)

1.1. La hostelería en las economías desarrolladas

Atendiendo a Porter et al. (2002) y Bosma y Levie (2010) se utiliza una catalogación mayoritariamente aceptada del desarrollo económico de los países, la clasificación realizada por el Foro Económico Mundial (FEM) a partir del nivel de competitividad³ de los estados que integran la economía mundial. Desde 2005, el FEM analiza dicho nivel de competitividad¹ mediante el Índice de Competitividad Global (Global Competitiveness Index, GCI), el cual abarca un promedio ponderado de doce componentes o pilares que miden diferentes aspectos competitivos (World Economic Forum, 2012). Esta ordenación permite segmentar en tres categorías (Figura 2), que reflejan la fase de desarrollo en que se encuentran los países: economías impulsadas por factores (*factor-driven economies*), economías impulsadas por la eficiencia (*efficiency-driven economies*) y economías impulsadas por la innovación (*innovation-driven economies*).

Figura 2. Segmentos según el Índice de Competitividad Global



Fuente: Elaboración propia a partir del informe del FEM 2012-2013 (World Economic Forum, 2012)

Los del primer grupo representan el nivel más básico de desarrollo, compitiendo con una mano de obra poco cualificada y centrandó su producción en los recursos naturales. Las del segundo grupo comienzan a desarrollar más eficientemente sus procesos productivos y a incrementar la calidad de la producción. Por último, los integrantes de las economías impulsadas por la innovación son aquellos capaces de mantener salarios elevados y el estándar de vida asociado, en un entorno en que las empresas compiten entre sí por la producción de productos, servicios, modelos y procesos nuevos y diferenciados, mediante

³ Entiéndase por competitividad al conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país.

la utilización de nuevas tecnologías y/o modelos de producción sofisticados o modelos de negocio (World Economic Forum, 2012).

La relación de países que conforman cada categoría se muestra en la Tabla 1, en la que se distinguen los considerados “en transición”, es decir, a caballo entre las etapas de desarrollo al comenzar a adquirir relevancia algunas áreas para la competitividad del país y su desarrollo (World Economic Forum, 2012). Esta catalogación permite que el análisis de la iniciativa emprendedora en los países más desarrollados (dirigidos a la innovación) pueda compararse con los que están en fase de transición a dicha etapa.

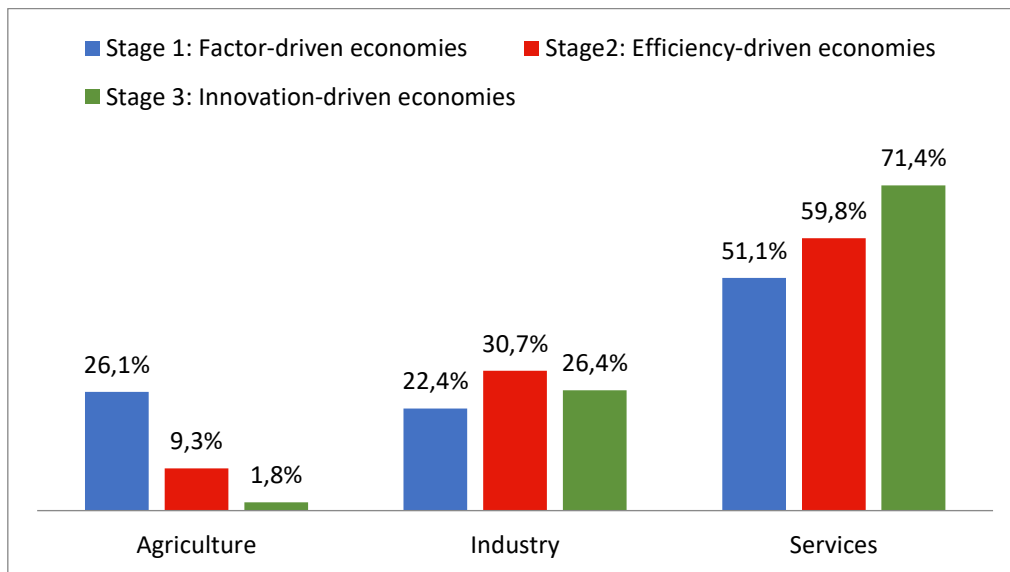
Tabla 1. Economías globales según su etapa de desarrollo

Stage 1: Factor-driven (38 economies)	Transition from stage 1 to stage 2 (17 economies)	Stage 2: Efficiency-driven (33 economies)	Transition from stage 2 to stage 3 (21 economies)	Stage 3: Innovation-driven (35 economies)
Bangladesh	Algeria	Albania	Argentina	Australia
Benin	Azerbaijan	Armenia	Bahrain	Austria
Burkina Faso	Bolivia	Bosnia and Herzegovina	Barbados	Belgium
Burundi	Botswana	Bulgaria	Brazil	Canada
Cambodia	Brunei Darussalam	Cape Verde	Chile	Cyprus
Cameroon	Egypt	China	Croatia	Czech Republic
Chad	Gabon	Colombia	Estonia	Denmark
Côte d'Ivoire	Honduras	Costa Rica	Hungary	Finland
Ethiopia	Iran, Islamic rep.	Dominican Republic	Kazakhstan	France
Gambia, The	Kuwait	Ecuador	Latvia	Germany
Ghana	Libya	El Salvador	Lebanon	Greece
Guinea	Mongolia	Georgia	Lithuania	Hong Kong SAR
Haiti	Philippines	Guatemala	Malaysia	Iceland
India	Qatar	Guyana	Mexico	Ireland
Kenya	Saudi Arabia	Indonesia	Oman	Israel
Kyrgyz Republic	Sri Lanka	Jamaica	Poland	Italy
Lesotho	Venezuela	Jordan	Russian Federation	Japan
Liberia		Macedonia, FYR	Seychelles	Korea, Rep.
Madagascar		Mauritius	Trinidad and Tobago	Luxembourg
Malawi		Montenegro	Turkey	Malta
Mali		Morocco	Uruguay	Netherlands
Mauritania		Namibia		New Zealand
Moldova		Panama		Norway
Mozambique		Paraguay		Portugal
Nepal		Peru		Puerto Rico
Nicaragua		Romania		Singapore
Nigeria		Serbia		Slovak Republic
Pakistan		South Africa		Slovenia
Rwanda		Suriname		Spain
Senegal		Swaziland		Sweden
Sierra Leone		Thailand		Switzerland
Tajikistan		Timor-Leste		Taiwan, China
Tanzania		Ukraine		United Arab Emirates
Uganda				United Kingdom
Vietnam				United States
Yemen				
Zambia				
Zimbabwe				

Fuente: (World Economic Forum, 2012)

Puesto que esta clasificación se asocia a la estructura sectorial de los países, se procede a reorganizar la información del Producto Interior Bruto disponible en el portal web de la Central Intelligence Agency (CIA), bajo el título “The World Factbook” (Central Intelligence Agency, 2016). En la Figura 3 se aprecia la importancia del sector servicios en las economías orientadas a la innovación, donde se encuadra el sector turístico objeto de estudio. En este sentido, la mayor presencia del sector terciario en las economías más avanzadas avala que este trabajo se centre en dicho grupo de países, más si se tiene en cuenta que el sector turístico es considerado como uno de los factores más importantes en la productividad de una economía nacional, generando efectos multiplicadores significativos en la actividad económica (Brida, Lanzilotta, & Risso, 2008).

Figura 3. Peso de los sectores que conforman el PIB para cada etapa



Fuente: Elaboración propia a partir de “The World Factbook” (Central Intelligence Agency, 2016)

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (OMT) establece que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (Organización Mundial del Turismo, 2008). Por lo tanto, teniendo en cuenta que turista es aquel que pasa por lo menos una noche en el destino visitado, éste sentirá unas necesidades primordiales arraigadas a todo ser humano. Independientemente del lugar donde se encuentre, sentirá la necesidad de un lugar donde pasar la noche y la de disponer de alimentos. Se comprende entonces la importancia del alojamiento y la restauración en el conjunto de la experiencia turística, conformando ambas esferas lo que se conoce como hostelería, o lo que es lo mismo, “sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio” (Organización Mundial del Turismo, 2008). En este sentido, los subsectores objeto de análisis serán el de hoteles y restaurantes, identificados como las divisiones 55 y 56 correspondientes a *Accommodation* y *Food and beverage service activities*, en la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas, ISIC (International Standard Industrial Classification)⁴.

⁴ El objetivo de la ISIC es establecer categorías de actividades económicas para facilitar la recopilación y presentación de información estadística (United Nations, 2008).

2. METODOLOGÍA

2.1. Datos

La base de datos GEM 2012 es la última disponible de forma libre en el momento en que se realiza el presente documento. Contiene 190.889 encuestas válidas llevadas a cabo por la red en 2012 a la población adulta de las distintas economías mundiales a nivel individual. El universo son los emprendedores en hostelería a nivel global, de una edad comprendida entre los 18 y los 64 años que hayan iniciado la actividad en un período no inferior a tres meses y no superior a los 42 meses. La muestra con la que se ha trabajado es fruto de la recodificación de la base de datos para seleccionar solo aquellos casos a los que este documento se dirige.

2.2. Selección de datos

Del total de 190.889 individuos encuestados válidos, el 39,8% son de países con economías dirigidas a la innovación y el 21,7% de países en transición a dicha categoría (Tabla 2). Esto se refleja en un análisis de frecuencias de la variable CAT_GCR1, la cual divide los países participantes en el programa GEM en cinco grupos, respondiendo a la clasificación del FEM. Se ha optado por esta clasificación, para separar las economías orientadas a la innovación de las que se encuentran en fase de transición hacia la misma.

Tabla 2. Distribución de casos por tipo economía

GRUPO-ECONOMÍA	Nº de individuos	% individuos
1-Impulsadas por factores	20.914	11,0%
2-Transición factores-eficiencia	15.156	7,9%
3-Impulsadas por la eficiencia	37.540	19,7%
4-Transición eficiencia-innovación	41.329	21,7%
5-Impulsadas por la innovación	75.950	39,8%
TOTAL	190.889	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Surge la necesidad de separar a los grupos 55 (alojamiento) y 56 (actividades de servicios de alimentación y bebidas) del resto, integrados en la variable TEAISIC4_4D. Ésta sigue la clasificación de las actividades ISIC, y abarca los sujetos que se encuentren entre el tercer mes y los tres años y medio de actividad. Por lo tanto, se recodifica la variable en una nueva que se denomina TEAH&R para contemplar únicamente el emprendimiento en hoteles y restaurantes. Mediante tablas de contingencia cruzadas se separan aquellos casos que emprenden en hostelería (TEAH&R=1) de los que lo hacen en otros subsectores o simplemente, que no emprenden (TEAH&R=0). El resultado muestra un total de 1.867 casos a nivel global, de los cuales 345 pertenecen a las economías en fase de transición a la innovación y 384 a las impulsadas por la innovación (Tabla 3).

Tabla 3. Casos de emprendimiento en hostelería

GRUPO-ECONOMÍA	N Sector hostelería	N Otros	TOTAL
1- Impulsadas por factores	264	20.650	20.914
2- Transición factores-eficiencia	125	15.031	15.156
3- Impulsadas por la eficiencia	749	36.791	37.540
4- Transición eficiencia-innovación	345	40.984	41.329
5- Impulsadas por la innovación	384	75.566	75.950
TOTAL	1.867	189.022	190.889

Fuente: Elaboración propia

3. ANÁLISIS

Una vez los casos objetos de estudio han sido identificados, se procede al análisis mediante técnicas estadísticas descriptivas con el que se pretende conocer las características de los emprendedores hosteleros en las economías identificadas como del grupo cuatro y cinco (ver Tabla 3).

3.1. Perfil del emprendedor

El objetivo es establecer unas características comunes para reconocer a los emprendedores en los subsectores de hoteles y restaurantes. Se ha examinado siguiendo las pautas establecidas por Ramos-Rodríguez et al. (2012). Estos autores atribuyen una triple perspectiva al emprendedor turístico, contemplando el análisis de variables demográficas y económicas, perceptuales y de capital social e intelectual. Se ha incorporado además el análisis de la motivación para emprender, siguiendo los conceptos de emprendedor por necesidad y emprendedor por oportunidad que reconoce GEM en su Informe Global 2012.

3.1.1. Variables demográficas y económicas

Las variables demográficas y económicas condicionan el comportamiento del individuo. Las primeras hacen referencia a características objetivas medibles mientras que las segundas se refieren a los ingresos.

Edad y tamaño del hogar

En aras a identificar qué edad y tamaño del hogar presentan los emprendedores del sector hostelero de las economías del grupo 4 y 5, se ha aplicado una prueba t de *Student* para muestras independientes. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 4, donde *N* es el tamaño de la muestra de individuos que emprenden en hoteles y restaurantes, *Media* es el promedio que representa a los casos y *DT* representa la desviación típica o dispersión que existe entre las respuestas dadas.

Tabla 4. Edad y tamaño del hogar de los emprendedores hosteleros

	4-Transición eficiencia-innovación			5-Impulsadas por la innovación			Grupo 4 vs 5	
	N	Media	DT	N	Media	DT	Sig.	Comentario
Edad	341	36,49	10,9	382	38,04	11,023	0,842	No dif. significativa
Tamaño del hogar	341	4,07	1,84	371	3,37	1,531	0,258	No dif. significativa

Fuente: Elaboración propia

Los emprendedores en hostelería de las economías en transición hacia la innovación y aquellas que ya han alcanzado el grupo de máximo desarrollo, tienen una edad promedio de 36,49 y 38,04 años respectivamente, no siendo la diferencia entre sus medias significativa ($\text{sig} > 0,05$). Además, los primeros oscilan entre los 25,59 y los 47,39 años, los segundos entre los 27,02 y los 49,07 años.

Respecto al tamaño del hogar, los del grupo cuatro muestran un mayor número de miembros en la unidad familiar, nada menos que 4,07 respecto a los 3,37 de las economías del quinto grupo. No obstante, esta diferencia no es estadísticamente significativa. Por tanto, no existen diferencias significativas ni en la edad ni en el número de miembros de la unidad familiar entre los emprendedores de hostelería de las economías analizadas.

Género, nivel de renta, nivel de educación y estado laboral

El género, el nivel de renta y de educación y el estado laboral se analizan mediante tablas de frecuencias (Tabla 5) y permiten completar el perfil demográfico y económico de los emprendedores.

Tabla 5. Género, renta, formación y estado laboral del emprendedor hostelero

		4-Transición eficiencia-innovación		5-Impulsadas por la innovación	
		N individuos	% individuos	N individuos	% individuos
GÉNERO	Hombres	165	47,9%	224	58,4%
	Mujeres	180	52,1%	160	41,6%
	TOTAL	345	100,0%	384	100,0%
NIVEL DE RENTA	Bajo	69	23,6%	81	27,0%
	Medio	113	38,9%	99	32,9%
	Alto	109	37,5%	120	40,1%
	TOTAL	291	100,0%	300	100,0%
NIVEL DE EDUCACIÓN	Sin estudios	52	15,0%	10	2,6%
	Primarios	67	19,5%	95	25,3%
	Secundarios	142	41,3%	137	36,5%
	Graduado	73	21,1%	115	30,7%
	Posgraduado	11	3,1%	18	4,9%
	TOTAL	345	100,0%	375	100,0%
ESTADO LABORAL	TC o TP (autónomos)	278	81,8%	292	78,7%
	Solo TP	23	6,8%	16	4,3%
	Retirado o desempleado	2	0,6%	6	1,6%
	Dedicado al hogar	19	5,6%	10	2,7%
	Estudiante	5	1,5%	11	3,0%
	No trabajador	13	3,8%	36	9,7%
	TOTAL	340	100,0%	371	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En las economías impulsadas por la innovación, los emprendedores hosteleros son mayoritariamente varones (58,4%), con niveles económicos altos (40,1%) y con estudios secundarios y universitarios (36,5% secundarios y 35,6% universitarios), que se dedican principalmente a la iniciativa emprendedora, bien a tiempo completo o parcial, incluidos los autónomos en un 78,7% de los casos. Sin embargo, en las economías en transición se aprecia el carácter femenino del emprendimiento hostelero (52,1%), con niveles de renta inferiores, aunque intermedios (38,9%), siendo menor también los universitarios que deciden iniciar actividad emprendedora en hostelería (24,2%) y aumentando el porcentaje de individuos cuyo estado laboral se vincula a la iniciativa empresarial directamente (81,8%), bien a tiempo completo o parcial.

En cuanto al nivel de estudios, cabe hacer una especial reflexión en cuanto a los extremos de esta variable, es decir, los que no tienen ningún tipo de estudio o los que tienen estudios superiores. En las economías del grupo cuatro, aquellas en transición, se manifiesta un elevado porcentaje de emprendedores sin ningún tipo de nivel educativo (un 15% frente al 2,6% de las economías del grupo cinco). Posiblemente esto guarde relación directa con los motivos de emprender y con que el sector hostelero canaliza gran parte de la población sin estudios por las escasas barreras de entrada que presenta. En el otro extremo, destaca el alto porcentaje de graduados y posgraduados en las economías orientadas a la innovación, un 30,7% y un 4,9%, respecto al 21,1% y 3,1% de las economías en transición.

Por su parte el análisis detallado del estado laboral facilita el entendimiento de la estructura organizativa del emprendimiento. El emprendimiento no es una actividad exclusiva de los que trabajan por cuenta propia, sino que éste se puede desarrollar desde una organización, participando en la aportación de procesos, productos o servicios innovadores, entre otros. Ser emprendedor es una actitud y no debe simplificarse el término en la figura del autónomo, ya que el emprendimiento se asocia a las capacidades personales y organizativas que distinguen al individuo, no necesariamente al empresario (Uribe Toril & De Pablo Valenciano, 2011). Es más, si se estudia la variable “estado laboral” diferenciando a los autónomos (Tabla 6) se puede observar el peso que éstos tienen en las iniciativas emprendedoras hosteleras, siendo algo superior en las economías en fase de transición a la innovación, 55,8% frente al

49,6%, si bien algo más del 29,1% de los emprendedores hosteleros en las economías más avanzadas se vincula a la actividad empresarial a tiempo completo o parcial, pero no como autónomos. Así pues, toma relevancia la condición del autoempleo en los sectores de hoteles y restaurantes en ambos grupos.

Tabla 6. Estado laboral de los emprendedores hosteleros, con autónomos

Estado Laboral	4-Transición eficiencia-innovación		5-Impulsadas por la innovación	
	N individuos	% individuos	N individuos	% individuos
TC o TP	88	25,9%	108	29,1%
Solo TP	23	6,8%	16	4,3%
Retirado o desempleado	2	0,6%	6	1,6%
Dedicado al hogar	19	5,6%	10	2,7%
Estudiante	5	1,5%	11	3,0%
No trabajador	13	3,8%	36	9,7%
Autónomo	190	55,8%	184	49,6%
TOTAL	340	100,0%	371	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Procedencia

Para analizar la procedencia de los emprendedores y descubrir así su condición de inmigrante o no, se estudia la respuesta a la pregunta: *¿ha nacido en este país?* Al ser ésta de tipo dicotómica, se utilizan tablas de contingencia cruzadas para interpretar las respuestas de los individuos hosteleros de las economías analizadas (Tabla 7).

Tabla 7. Condición de nativo o inmigrante de los emprendedores hosteleros

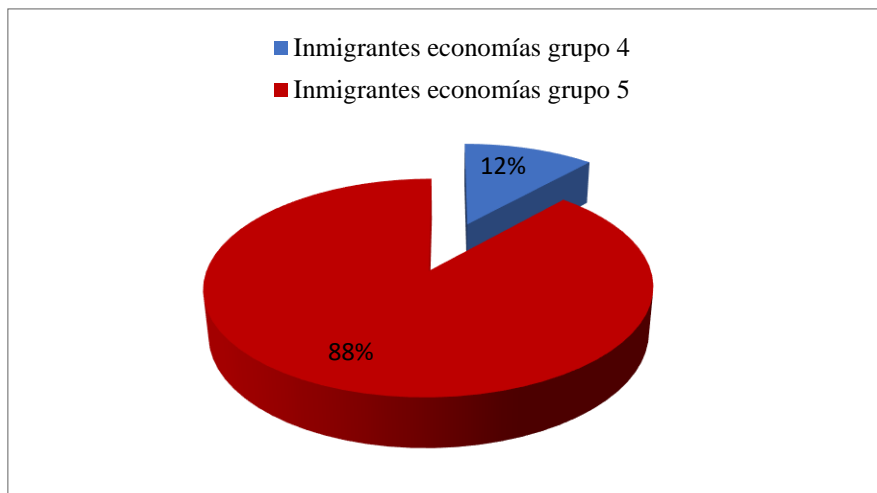
Origen	Individuos			Porcentajes		
	Nativo	Inmigrante	TOTAL	Nativo	Inmigrante	TOTAL
4-Transición eficiencia-innovación	337	7	344	98,0%	2,0%	47,4%
5-Impulsadas por la innovación	322	59	381	84,5%	15,5%	52,6%
TOTAL	659	66	725	90,9%	9,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

De las cifras anteriores se desprende que la mayoría de los emprendedores en hoteles y restaurantes en ambas economías son nativos, representando éstos el 98% en las economías en transición a la innovación y el 84,5% en las más innovadoras. Siendo el resultado de la chi-cuadrado 0,000, esto es, inferior a 0,05, puede afirmarse que los resultados son significativos.

El porcentaje de inmigrantes es minúsculo en las economías en fase de transición a la innovación. No ocurre lo mismo en los países más desarrollados, donde estos emprendedores representan un 15,5% del total. Por tanto, del total de inmigrantes que emprenden un 88% pertenece a las economías más desarrolladas, mientras que apenas el 12% lo hace en las economías en transición (Figura 4).

Figura 4. Emprendimiento hostelero por inmigrantes



Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Variables psicológicas y sociales

Estas variables servirán para estudiar diversos aspectos perceptuales de los individuos, así como su capital social e intelectual. La Tabla 8 es el resultado del análisis mediante tablas de contingencia cruzadas para las variables dicotómicas siguientes:

Percepción de las oportunidades. Los individuos han respondido a la pregunta: *¿habrá buenas oportunidades para empezar un nuevo negocio cerca de su localidad en los próximos seis meses?* La respuesta mayoritaria ha sido sí en los países en transición a la innovación con un 60,8% del total. Los emprendedores de los países más desarrollados no son tan optimistas (54,8%).

Miedo al fracaso. La muestra analizada contesta a la cuestión que plantea si el miedo al fracaso sería un freno a la hora de poner en marcha un negocio. En ninguna de las economías analizadas el miedo sería impedimento.

Habilidades emprendedoras. *¿Tiene los conocimientos, habilidades y experiencia requeridos para empezar un nuevo negocio?* Tanto los hosteleros emprendedores de las economías categorizadas como cuatro y cinco en el presente documento, han respondido afirmativamente de forma mayoritaria.

Conoce a otros emprendedores. La respuesta al planteamiento de si conocían a alguien que haya empezado un negocio en los dos años anteriores ha sido positiva, no obstante, los resultados no son significativos y por ello, no representan a la población.

Carrera profesional. Los individuos fueron preguntados por su opinión acerca de si abrir un nuevo negocio está considerado como una buena elección en sus países. En ambos casos, se considera que emprender es una buena opción, si bien está mejor considerado en los países en fase en transición eficiencia-innovación (75,8%).

Estatus social. En ambas economías se piensa que emprender confiere al individuo estatus social y respeto por parte de la sociedad, aunque nuevamente destacan las economías en transición (73,2%).

Emprendedor en los medios de comunicación. En las dos economías estudiadas los medios de comunicación contribuyen a generar buena imagen del emprendimiento, siendo común ver historias sobre emprendimiento exitoso, sobre todo en las economías en transición (64,9%).

Business Angel. Se pregunta sobre la participación mediante la aportación de fondos en alguna empresa iniciada por otra persona en los últimos tres años, excluyéndose las acciones y los fondos mutuos. Esta práctica no es habitual entre los emprendedores hosteleros, ya que mayoritariamente no han participado en la financiación de otras iniciativas, aunque vuelven a despuntar las economías que transitan a la innovación (11,4%) sobre las impulsadas por la innovación (5,4%).

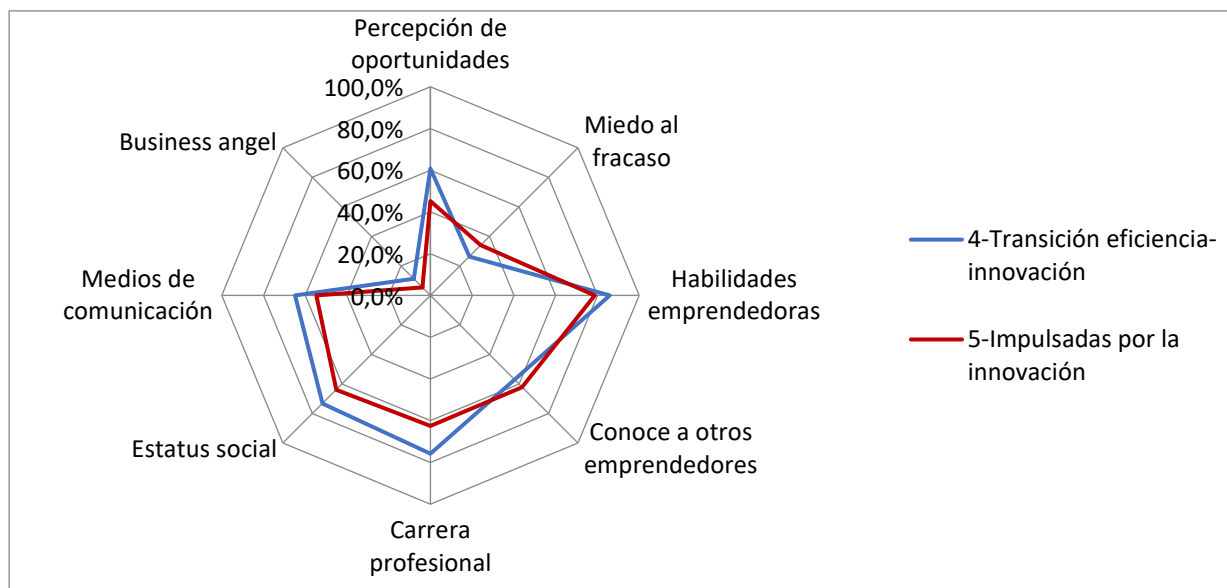
Tabla 8. Variables psicológicas y sociales de los emprendedores en hostelería

		4-Transición eficiencia-innovación	5-Impulsadas por la innovación	Significación
PERCEPCIÓN DE OPORTUNIDADES				0.000
	NO	39,2%	54,8%	Significativa
	SÍ	60,8%	45,2%	
MIEDO AL FRACASO				0.016
	NO	73,6%	66,0%	Significativa
	SÍ	26,4%	34,0%	
HABILIDADES EMPRENDEDORAS				0.007
	NO	14,1%	21,3%	Significativa
	SÍ	85,9%	78,7%	
CONOCE A OTROS EMPRENDEDORES				0.090
	NO	43,0%	37,9%	No significativa
	SÍ	57,0%	62,1%	
CARRERA PROFESIONAL				0.000
	NO	24,2%	37,5%	Significativa
	SÍ	75,8%	62,5%	
ESTATUS SOCIAL				0.007
	NO	26,8%	36,1%	Significativa
	SÍ	73,2%	63,9%	
EMPRENDEDOR EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN				0.007
	NO	35,1%	45,3%	Significativa
	SÍ	64,9%	54,7%	
BUSINESS ANGEL				0.002
	NO	88,6%	94,6%	Significativa
	SÍ	11,4%	5,4%	

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 5, se presentan las variables psicológicas y sociales de los individuos que emprenden en hostelería en las economías objeto de estudio, manifestándose que la cultura emprendedora en los países en fase de transición a la innovación está más arraigada que en los países más desarrollados. De hecho, la percepción de oportunidades y junto a la posesión de habilidades emprendedoras y a la consideración del emprendimiento como una opción laboral, que da *status*, que no penaliza el fracaso y que se difunde por los medios de comunicación, permiten visualizar un marco más propicio para el emprendimiento que en las economías impulsadas por la innovación, aunque será preciso reforzar la red de contactos entre emprendedores.

Figura 5. Perfil psicológico y social de los emprendedores hosteleros



Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Variables motivacionales

Para estudiar las motivaciones es preciso tener en cuenta los conceptos de *emprendedor por necesidad* y *emprendedor por oportunidad* recogidos en el Informe GEM 2012.

Tabla 9. Motivos para emprender en hoteles y restaurantes

Motivo	4-Transición eficiencia-innovación		5-Impulsadas por la innovación	
	N individuos	% individuos	N individuos	% individuos
Oportunidad	262	76,2%	292	75,8%
Necesidad	79	23,0%	77	20,0%
Otro motivo	3	0,9%	16	4,2%
TOTAL	344	100,0%	385	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los individuos emprende por oportunidad más que por necesidad (Tabla 9), lo que concuerda con los datos de percepción de oportunidades mencionados anteriormente. El motivo oportunidad representa nada menos que el 76,2% en las economías del grupo cuatro y el 75,8% en las del grupo cinco, por lo que se procede a indagar en la esfera motivacional de la oportunidad, para descubrir los incentivos que motivan a emprender (Tabla 10).

Tabla 10. Detalle de motivos para emprender en hoteles y restaurantes

Motivo	4-Transición eficiencia-innovación		5-Impulsadas por la innovación	
	N individuos	% individuos	N individuos	% individuos
Oportunidad: incremento ingresos	83	24,4%	87	23,6%
Oportunidad: independencia	85	25,0%	68	18,5%
Motivo mixto: combinación de necesidad y dependencia	81	23,8%	108	29,3%
Necesidad de mantener el ingreso	91	26,8%	105	28,5%
TOTAL	340	100,0%	368	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En las economías en transición hacia la innovación, el 25% emprende en hostelería porque percibe que ello le generará independencia, seguido de un 24,4% que espera incrementar sus ingresos, si bien un 26,8% emprende por necesidad de mantener unos ingresos. Ahora bien, en las economías que innovan, el protagonismo lo acapara la combinación de necesidad y de dependencia, es decir, una mix entre oportunidad y necesidad (29,3%), que se complementa con un 23,6% que emprende para incrementar sus ingresos y con un 28,5% que lo hace por la necesidad de mantener unos ingresos.

Por tanto, el análisis de las motivaciones conlleva a seguir la senda del emprendimiento con la conclusión de que el emprendedor por oportunidad predomina en términos generales, si bien al dividir las oportunidades se aprecia ligeros despuntes a emprendimiento por necesidad o la combinación necesidad-oportunidad.

4. CONCLUSIONES, APORTACIONES Y LIMITACIONES

El objetivo general de este trabajo es conocer el perfil del emprendedor hostelero utilizando para ello la base de datos GEM 2012 individual a nivel mundial. Dado que la hostería –hoteles y restaurantes- es un subsector del sector turístico, se centra el estudio en los países que comprenden las economías más desarrolladas, ya que en éstas destaca el peso del sector servicios. Por ello, se analiza el emprendimiento, bajo la conceptualización GEM, de este subsector en los países impulsados por la innovación y aquellos que se encuentran en fase de transición hacia la misma. De esta manera, al realizar un diagnóstico comparativo del emprendimiento hostelero en ambos grupos, se pueden proponer medidas que alienten el emprendimiento, que mejoren la situación de los emprendedores y la calidad de las iniciativas, y que fomenten la generación de un tejido empresarial que facilite el crecimiento económico y la mejora de la productividad (Acs, Audretsch, Braunerhjelm, & Carlsson, 2004). En este sentido, el presente trabajo realiza una aportación a los escasos estudios realizados en el emprendimiento en los subsectores de hoteles y restaurantes (Ramos-Rodríguez et al, 2012).

Las primeras conclusiones que se extraen del análisis de las características del emprendedor hostelero tienen que ver con su perfil sociodemográfico. En las economías más desarrolladas -las impulsadas por la innovación-, la mayoría de los emprendedores hosteleros son varones (58,4%), originarios del país (84,5%), que gozan de un alto nivel económico (40,1%), con estudios secundarios y universitarios (72,1%), que inician la actividad empresarial con unos 38 años, sustentan un hogar de 3,37 miembros y adquieren la figura de autónomo (78,7%). Sin embargo, en las economías en transición de la eficiencia a la innovación, salta a la vista el carácter nativo (98%) y femenino (52,1%) del emprendimiento en hoteles y restaurantes, con una edad media en torno a los 36 años y niveles de renta intermedios (38,9%), con escasos estudios universitarios (24,2%), mayor presencia de autónomos (81,8%) y con una unidad familiar de unos 4 miembros.

Indagando en la esfera psicológica y social de los emprendedores hosteleros, se concluye que la gran mayoría emprende por oportunidad, pero los emprendedores de los países en transición son más optimistas (el 60,8% frente al 45,2%), en la medida en que perciben buenas oportunidades para poner en marcha una iniciativa en su país a muy corto plazo (6 meses). Además, consideran que poseen las habilidades y disponen de los conocimientos para hacerlo (85,9% frente al 78,7%), se encuentran respaldados por una cultura emprendedora que se refrenda en la consideración de que abrir un negocio es una buena elección (75,8% frente al 62,5%), reconocida por un estatus social y respeto a los valores que representa el emprendedor (73,2% frente al 63,9%), la participación como *business angel* (11,4% frente al 5,4%) y por la difusión que de sus éxitos empresariales hacen los medios de comunicación (64,9% frente al 54,7%).

Lo expuesto confirma que los países en transición eficiencia-innovación presentan una cultura emprendedora más consolidada que los países más desarrollados, generando un marco más propicio para el emprendimiento, aunque es preciso reforzar la red de contactos entre emprendedores. En este sentido, las primeras aportaciones de este trabajo versan en torno a la generación de políticas y programas que den apoyo a los emprendimientos hosteleros de las economías en fase de transición, centrándose más en planes formativos de acompañamiento, que puedan suplir algunas carencias propias de los emprendedores con menores niveles formativos, y en el impulso y difusión de la red de contactos

de los emprendedores a través de foros, encuentros, cámaras de comercio, o instituciones similares. Esta red facilitará al mismo tiempo el desarrollo de estrategias de cooperación entre los emprendedores hosteleros de ambos grupos. Sin embargo, en las economías más desarrolladas, las políticas de fomento del emprendimiento deben estar más relacionadas con la generación de una cultura social que acepte y respete los valores de los emprendedores y que no asocien al autónomo como el emprendedor por necesidad. En este sentido, es más una labor social que empresarial, si bien también es preciso formar a los emprendedores en la activación de mecanismos de vigilancia que les permitan visualizar nuevas oportunidades empresariales. Por último, en ambos grupos debe fomentarse el emprendimiento femenino y el de inmigrantes, ya que son colectivos en los que se pueden aplicar políticas de discriminación positiva en aras a mejorar la cantidad y calidad de sus iniciativas empresariales, lo que indudablemente redundará en el fortalecimiento del tejido empresarial de los países en los que emprenden.

Para terminar, se debe mencionar que el presente trabajo no está exento de limitaciones. Sería preferible utilizar datos más actualizados, de tal manera que se minimizase la diferencia temporal entre el análisis y la recopilación de los datos. Por otro lado, en este trabajo y dado su objetivo, se ha realizado un estudio de los perfiles de los emprendedores hosteleros comparando los países que forman parte de las economías impulsadas por la innovación y aquellos en transición. Por ello, sería recomendable estudiar, por un lado, las características del emprendimiento en los otros grupos de países y, por otro lado, analizar si existen diferencias entre los emprendedores ya consolidados en el mercado. También sería recomendable incluir en el análisis a otros subsectores turísticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Acs, Z., Audretsch, D., Braunerhjelm, P., & Carlsson, B. (2004). The missing link: the knowledge filter and endogenous growth. *Working Paper 4783*. London. *Center for Economic Policy Research*.
- Ateljevic, J., & Page, S. (2011). *Tourism and entrepreneurship, international perspectives*. New York: Routledge.
- Bosma, N., & Levie, J. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor 2009 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association (GERA).
- Brida, J. G., Lanzilotta, B., & Risso, W. A. (2008). Turismo y crecimiento económico: el caso de Uruguay. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 481-492.
- Campos Calvo-Sotelo, M. (1997). La función de la empresa y del empresario en la sociedad moderna. *Economistas*, 15(73), 100-104.
- Central Intelligence Agency. (1 de 11 de 2016). *Central Intelligence Agency*. Obtenido de Central Intelligence Agency: <https://www.cia.gov>
- Covarrubias, I. (2003). Emprendedores y empresarios: un enfoque institucional. *Revista Contribuciones a la Economía*.
- Formichella, M. M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires.
- Galindo, M.-Á., & Méndez, M. T. (2011). La actividad emprendedora y competitividad: factores que inciden sobre los emprendedores. *Papeles de Europa*, 61-75.
- Gilbert, B. A., Audretsch, D. B., & McDougall, P. P. (2004). The emergence of entrepreneurship Policy. *Small Business Economics*, 313-323.
- López Cabarcos, M. Á., Vázquez Rodríguez, P., & Muñoz Ferreiro, N. (2006). Estudio de la actividad emprendedora en España mediante un análisis de conglomerados. *Esic Market*, 145-171.
- Lupiáñez Carrillo, L., Priede Bergamini, T., & López-Cózar Navarro, C. (2014). El emprendimiento como motor del crecimiento económico. *Boletín económico de ICE(3048)*, 55-63.

- Mei Ling, G. (2015). *The challenges and success factors in tourism entrepreneurship: case study of entrepreneurs at Jonker Street, Malacca*. Malacca: Universiti Teknikal Malaysia Melaka.
- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía industrial*, 23-30.
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Introducción al Turismo*. OMT Organización Mundial del Turismo.
- Planellas, M. (2002). De la idea a la empresa. *Gestión 2000*.
- Ramos-Rodríguez, A. R., Medina-Garrido, J. A., & Ruiz-Navarro, J. (2012). Determinants of hotels and restaurants entrepreneurship: a study using GEM data. *International Journal of Hospitality Management* 31, 31(2), 579-587.
- Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión*(26), 94-119.
- Schwab, K., Porter, M., & Sachs, J. (2002). *The Global Competitiveness Report 2001-2002*. New York: World Economic Forum.
- Siri Roland, X., Kelley, D., Kew, J., Herrington, M., & Vorderwülbecke, A. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor 2012 Global Report*. GEM.
- Ubierna Gómez, F., & Pérez Rivero, C. A. (2017). Barreras a la creación de empresas en el sector turismo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 537-554.
- United Nations. (2008). *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC), Rev.4*. New York: United Nations Publication.
- Uribe Toril, J., & De Pablo Valenciano, J. (2011). Revisando el emprendedurismo. *Boletín Económico de ICE N° 3021*, 53-62.
- Veciana, J. M. (2005). La creación de empresas. Un enfoque gerencial. *Colección de estudios económicos n° 33 La Caixa*, 7-309.
- World Economic Forum. (2012). *The Global Competitiveness Report 2012–2013*. Geneva: World Economic Forum.

LA COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS DE RENOVACIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Rafael Ruiz-Benítez de Lugo Hernández

rafarblh@gmail.com

S/C de Tenerife, España

Graduado en Periodismo, Máster en Comunicación de las Organizaciones por la UCM y Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la ULL. Actualmente, Account Manager & Digital Planner en Freshcommerce en proyectos turísticos.

Isabel K. León Pérez

Prof. Titular de Filología Inglesa y Alemana de la ULL

ikleon@ull.edu.es

Moisés R. Simancas Cruz

Prof. Titular de Geografía Humana de la ULL

moisiman@ull.edu.es

ABSTRACT

La comunicación en procesos de renovación de alojamientos turísticos es una de las estrategias claves que debe asumir el departamento de marketing y comunicación para poner a disposición del turista información sobre sus productos y/o servicios, mejorando no solo su visibilidad digital, sino también su reputación. Estos procesos, deben ser una pieza fundamental de cualquier plan de actuación de un alojamiento turístico ya que, cualquier acción que derive en la mejora de las infraestructuras o la satisfacción del turista, debe ser planificado, implementado, verificado, analizado y corregido. Este estudio constituye una aproximación inicial con el análisis de casos recientes en el campo.

Communication during tourist accommodation renewal processes is one of the key strategies that the marketing and communication department must take to provide information about its products and / or services to the tourist, improving not only their digital visibility, also their reputation. These processes must be a fundamental part of any tourist accommodation action plan since any action that improves infrastructure or tourist satisfaction must be planned, implemented, verified, analyzed and corrected. This study constitutes an initial approximation with the analysis of recent cases in the field.

Palabras claves: comunicación, marketing digital, renovación, alojamientos turísticos.

Keywords: communication, marketing digital, renovation, tourist accommodation.

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación en alojamientos turísticos es un tema especialmente candente en la actualidad, aunque no podemos calificarlo de novedoso. Nace de la intersección entre la actividad empresarial como tal y la necesidad de ésta de establecer conversaciones con sus *stakeholders*, que son aquellos actores sociales que, en sintonía con las decisiones y objetivos de una empresa, pueden verse afectados por estos, ya sea de forma positiva o negativa (Freeman, 2010). Por ello, los alojamientos turísticos en las Islas Canarias continúan demostrando cada día ser conscientes de la importancia que requiere situarse en la vanguardia de las exigencias de la demanda y de las nuevas tendencias de mercado, mediante la renovación de la oferta para conseguir un reposicionamiento competitivo efectivo (Simancas y Hernández, 2015: 10).

Este estudio constituye una aproximación inicial a las técnicas de comunicación que deben adoptar los alojamientos turísticos en la fase previa, durante y posterior a los procesos de renovación. Según Simancas y Hernández (2015), éstas implican no sólo sus actuaciones físicas sino también las modificaciones que pueden o deben hacerse en los elementos del sistema. En este aspecto, la comunicación pasa a ser un elemento esencial que debe alinearse indiscutiblemente con la estrategia principal de la organización en el desarrollo de dicha renovación.

Al fin y al cabo, la comunicación turística comprende todas aquellas acciones que tratan de poner a disposición del turista información sobre productos y/o servicios de empresas o destinos que se dirigen a su mercado objetivo de forma persuasiva. Por tanto, los objetivos específicos de la comunicación en esta área pasan por crear conocimiento sobre la organización y sus actividades, argumentando y motivando a posibles demandantes, para tratar de inducir en ellos posibles acciones de reserva (procesos de compra), donde la renovación puede ser un elemento determinante si lo entendemos como un activo que refuerza la confianza del cliente a la hora de tomar una determinación a favor.

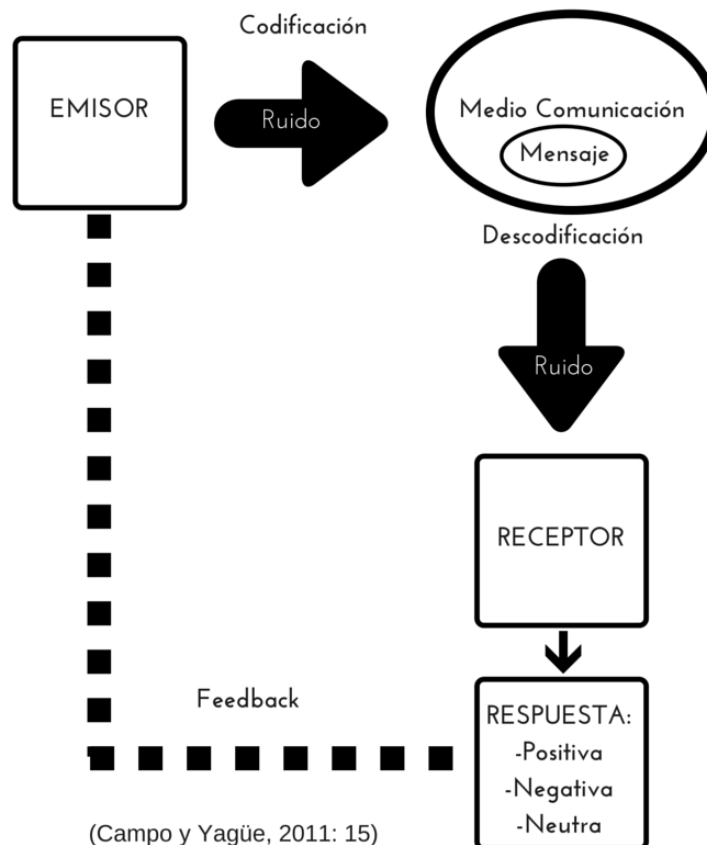
Por ello, debemos preguntarnos: ¿puede ser la renovación un elemento estratégico del plan de marketing y comunicación?, ¿debe serlo?, ¿se está implementando en la actualidad esta estrategia?, por último, ¿por qué crear acciones disruptivas que llamen la atención de nuestros públicos negativamente si nuestro plan de mejora es o puede ser en sí un valor añadido comunicable?

2. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

2.1 La comunicación turística

En primer lugar, debemos aclarar que, el marketing no es sinónimo de comunicación, ya que aquél tiene un alcance mayor, dado que sus actividades se inician antes de que exista el producto o servicio y continúan después de la propia venta. Por lo tanto, en este contexto, podemos decir que la comunicación es una de las herramientas que utiliza el marketing (entre otras) para hacer llegar masiva o segmentadamente a un público objetivo la existencia de un producto o un servicio, sus beneficios y sus ventajas. Otro elemento que debemos tener en cuenta es la promoción, que se utiliza para generar objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo sobre los productos y/o servicios que se comercializan. En ella podemos encontrar también presentes las estrategias de comunicación (Thompson, 2014).

En resumen, es cierto que los procesos de comunicación en organizaciones relacionadas con el turismo persiguen que los turistas y/o intermediarios comerciales reciban información de los servicios ofrecidos. Pero para ello, debemos identificar claramente nuestros públicos y diseñar un plan de comunicación que siga una estrategia adaptada a las características de la demanda y permita obtener una respuesta (Campo y Yagüe, 2011: 14).



Cabe señalar, llegados a este punto, que “la perspectiva de las nuevas modalidades de comunicación, surgidas a partir de la aplicación intensiva de las tecnologías y fundamentalmente de fenómenos como la digitalización, facilita la identificación de la multiplicidad y riqueza de los nuevos procesos generados en este entorno” (de Borja y Gomis, 2009: 21). A este escenario que hemos venido describiendo se incorpora un elemento fundamental al que todavía no habíamos hecho mención y que la intermediación descrita en el diagrama anterior incorpora mediante la nueva dimensión de los medios electrónicos. El máximo exponente de este modelo viene representado por internet, donde, además de la interacción entre los participantes en la comunicación, el propio medio también actúa entre los consumidores y la empresa (de Borja y Gomis, 2009: 22-24). En esta línea, tengamos en consideración que:

Las revisiones online constituyen (...) una importante fuente de información para los usuarios, pero también lo es para las empresas, pues estas revisiones, por un lado afectan a la percepción sobre la marca y las relaciones con clientes, y por otro, sirven para determinar el grado de satisfacción de nuestros clientes e identificar posibles áreas de mejora en función de los comentarios realizados (Burgess, Sellito, Cox y Bultjens, 2011).

A través del *feedback* o revisiones positivas, nuevos clientes podrían ser adquiridos y retenidos a un bajo coste. Por el contrario, un *feedback* o revisión negativa podría dificultar la adquisición de clientes y reducir el valor de la marca (Dellarocas, 2003).

Las empresas pueden utilizar la información de estas revisiones para conocer mejor los gustos y preferencias de los clientes y, consiguientemente, intentar incorporar información a sus productos y procesos de calidad (Albacete y Herrera, 2012: 25).

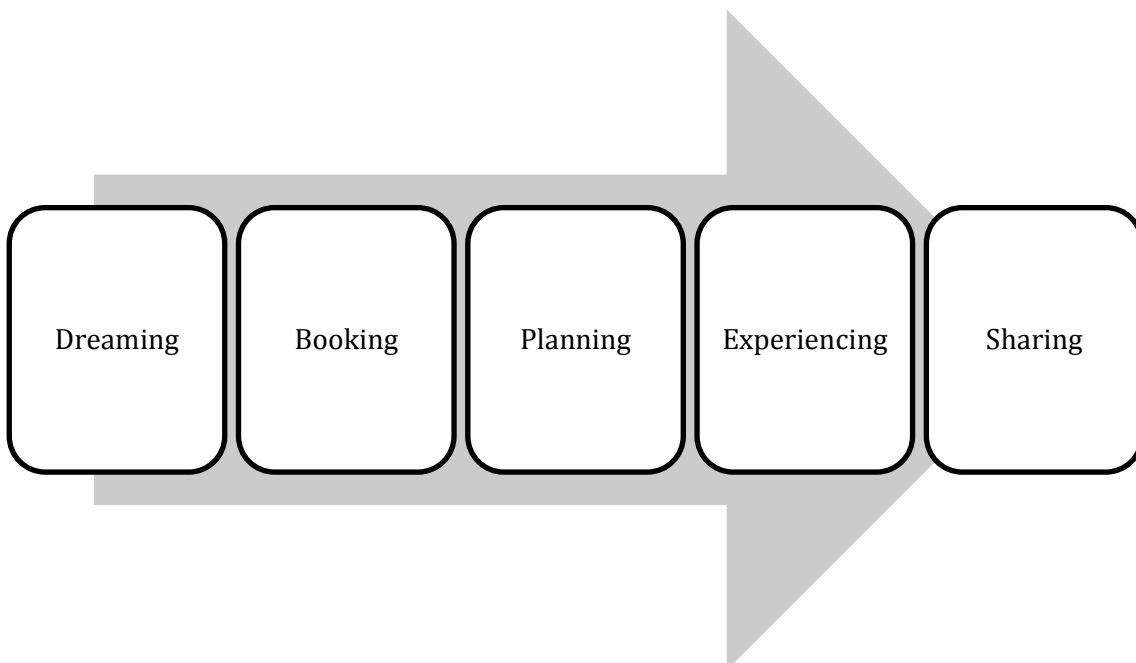
La intangibilidad de los productos y servicios del sector turístico, sumada a los argumentos anteriormente expuestos, hacen que las marcas trabajen cada vez más su visibilidad y su reputación online, ya que la influencia interpersonal es muy importante en la toma de decisiones. Además, los expertos indican que la frecuencia con la que los usuarios buscan información para generar sus propios procesos de decisión de compra es mayor en los servicios (intangibles) que en los productos (tangibles). Por tanto, como reiteran Albacete y Herrera (2012:24), los consumidores tratan de buscar información procedente de otros consumidores o fuentes de confianza.

2.2 La comunicación en alojamientos turísticos

Podemos entender la comunicación aplicada a un alojamiento turístico, como el conjunto de “todas aquellas ciencias, artes y técnicas que envían, con la mayor fidelidad posible, un mensaje comercial o ideológico a través de distintos canales, buscando demostrar que sus productos o servicios satisfacen las necesidades de los turistas actuales y potenciales, con el objetivo final de obtener de ellos una respuesta favorable” (Grünewald, 2004).

Debemos entender que existen dos premisas fundamentales que deben ser utilizadas para elaborar la estrategia de comunicación en un alojamiento turístico. La primera, posicionar el establecimiento en la mente de la demanda y, la segunda, que dicha demanda realice un proceso de compra o reserva sobre nuestra oferta. En este aspecto, podemos dividir las actitudes de la demanda en racionales e irracionales, las primeras son las que toman como referencia aspectos como la calidad de los servicios o el precio; las segundas se basan en aspectos como la publicidad, la reputación o la moda, entre otros factores producidos por la sociedad y el mercado (Grünewald, 2004: 4-5).

Según el estudio “Social Media Travel, Territorio Creativo y Concepto 05” (2013), desarrollado por NH Hoteles, existen cinco etapas del viaje en las que debemos hacer hincapié para llegar a nuestro público objetivo y sobre las cuales es posible comunicar. Pueden representarse como sigue:

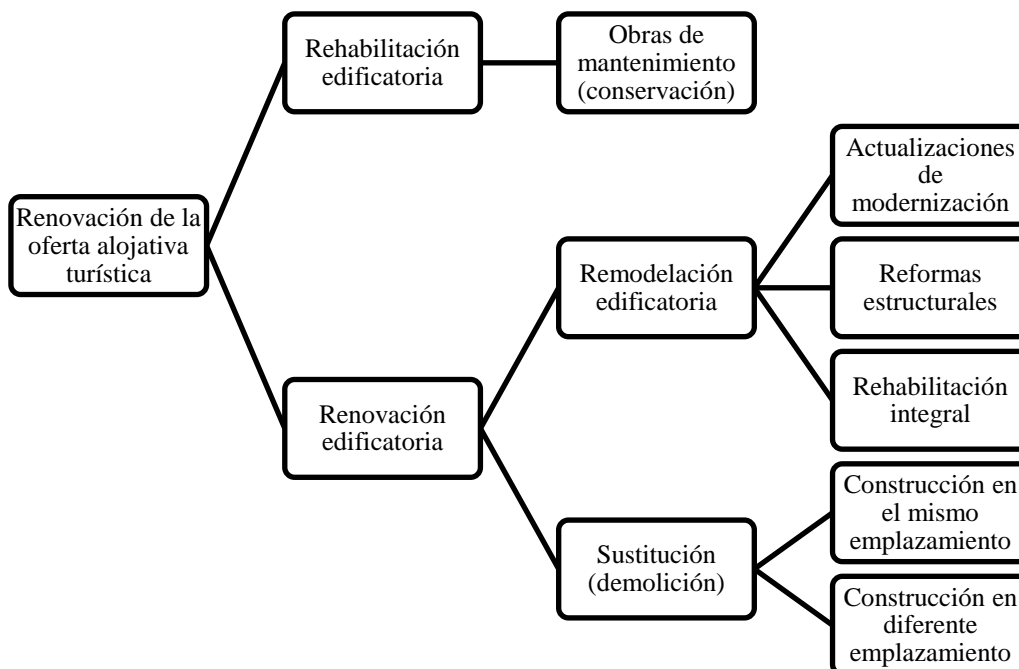


Elaboración propia. Fuente: NH Hoteles

2. 3 La renovación en alojamientos turísticos

La renovación física de alojamientos turísticos supone “una de las principales estrategias de cualquier política de reconversión de destinos turísticos consolidados que se encuentran en declive, con el fin de recuperar su competitividad y reposicionarlos en los mercados turísticos” (Simancas, 2010: 1). Por tanto, debe entenderse la renovación física de alojamientos como parte de la oferta que, además de la rentabilidad empresarial, es una pieza fundamental de la reestructuración y posicionamiento de cualquier destino turístico.

Según Simancas, “esa estrategia se plantea como básica para el mantenimiento, e incluso, incremento de la calidad de la oferta, la cual, (...) resulta un objetivo prioritario en relación con la competitividad, rentabilidad, diversificación y cualificación del destino” (2010, 24-25). Para entender el contexto de esta investigación, debemos dedicarle un espacio a la explicación de las Directrices de Ordenación del Turismo (DOT), aprobadas por la Ley 19/2003, “articulándose en tres líneas estratégicas: la transformación sostenible del modelo turístico, el establecimiento de una limitación o moderación cuantitativa del crecimiento de la oferta alojativa, así como la intervención sobre el espacio público y privado de las áreas turísticas saturadas y/o en declive” (Simancas, 2010: 24).



(Elaboración propia. Fuente: Simancas, 2010:26)

La renovación edificatoria (aspecto sobre el que se centra este estudio) no debe limitarse a conseguir los estándares solicitados para el cumplimiento de la normativa turística, sino que, sobre lo ya construido, “produzcan a medio y largo plazo tanto un efecto tangible e inmediato en la propia apreciación del cliente, como un impacto positivo en la competitividad del establecimiento alojativo –e incluso, en la zona donde se ubica–, entendido como una mejora” (Simancas, 2010: 28).

En conclusión, la comunicación pasa a ser un elemento esencial que debe alinearse indiscutiblemente con la estrategia principal de la organización en el desarrollo de dicha renovación, ya que, ésta puede situarse como un factor más de la elección del turista.

3. OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo principal de este trabajo es medir el uso de la comunicación en la fase previa, durante y posterior de los procesos de renovación de alojamientos turísticos. Los objetivos específicos son los siguientes.

En primer lugar, mediremos el grado de aparición, estudiando el uso que se ha hecho de los canales de distribución de la información. Para ello, analizaremos cuantitativamente tanto las menciones al proceso de renovación, en los perfiles sociales que presenta la entidad, como las que constan en medios de comunicación, durante un periodo de tiempo determinado. De esta forma, se espera cuantificar la presencia que ha tenido el proceso de renovación en la estrategia de comunicación de la empresa.

En segundo lugar, trataremos de estudiar cualitativamente el nivel de importancia concedido por la propia empresa al proceso de renovación, como parte de la estrategia del marketing digital. Trataremos de, mediante el análisis de la información y la estructura de las webs de los alojamientos, verificar y evaluar su compromiso con los procesos de renovación.

Por último, esta investigación tiene a su vez el cometido de tratar de aproximarse a la actualidad de la comunicación en la renovación de alojamientos turísticos, de esta forma, llevaremos a cabo un estudio de *Social Media Benchmarking* (evaluación comparativa en redes sociales) en el que analizaremos y compararemos la actuación de los sujetos intervinientes en el estudio.

4. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos descritos en el apartado anterior, utilizaremos herramientas diferentes para cada uno de ellos (Figura 1), con el fin de que la visión conjunta final y el análisis posterior de los datos obtenidos (además de las conclusiones) nos permitan poner en valor, de la forma más objetiva posible, el papel de la comunicación en los procesos de renovación en alojamientos turísticos.

METODOLOGÍA

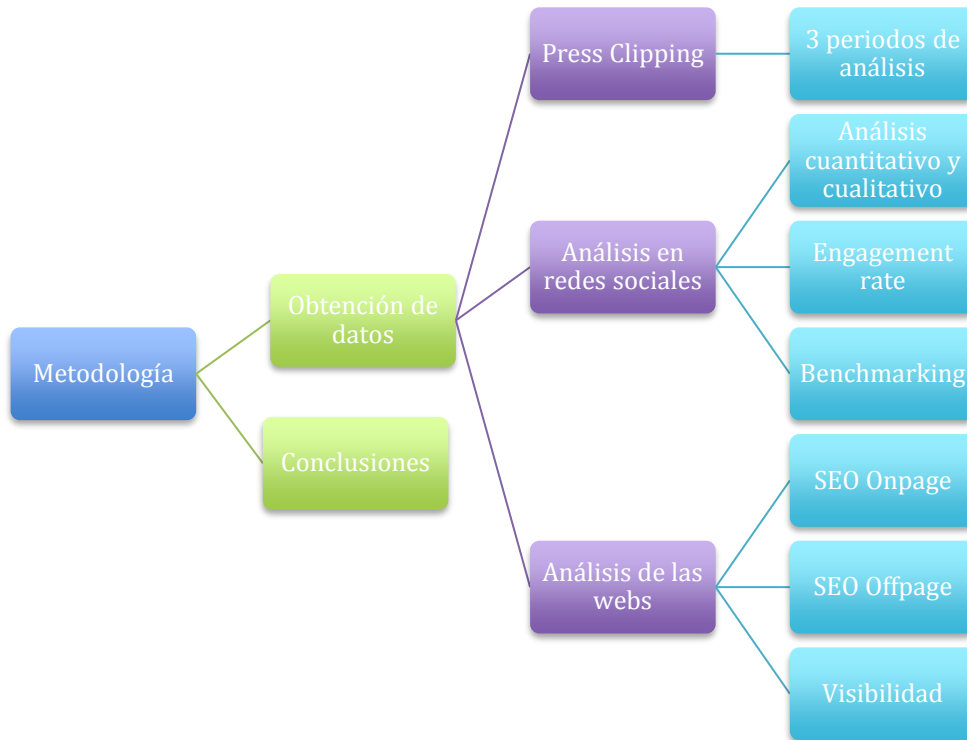


Figura 1. Metodología

Como ya hemos adelantado, analizaremos de forma cuantitativa y cualitativa el número de apariciones que han tenido los procesos de renovación tanto en medios de comunicación como en las redes sociales. Para ello, se estudiarán los tres periodos en los que entendemos que es más plausible que se produzcan dichas publicaciones, definiendo intervalos de 1 semana para las fases previa, durante y posterior (3 semanas en total) respecto al proceso de renovación mismo. Para ello, realizaremos un *press clipping* durante las mismas fechas para certificar las menciones que los medios de comunicación online han hecho sobre las entidades estudiadas.

En cuanto al análisis cuantitativo y cualitativo de las menciones en redes sociales, para los mismos periodos de tiempo, nos hemos basado en los datos ofrecidos por la agencia de marketing y comunicación online *We are Social* (Figura 2), difundidos por *Smart Insights*, por su fiabilidad y actualidad, que recabó en 2016 datos sobre el uso de las redes sociales (entre otras vías de comunicación), para el análisis de Facebook, el cuál entendemos que, dado que la renovación está siendo integral, debería tener una alta aparición.

RANKING DE PLATAFORMAS DE ACTIVIDAD SOCIAL

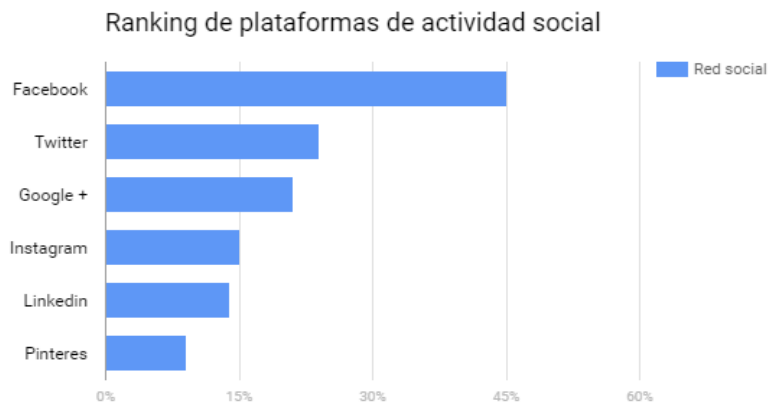


Figura 2. Ranking de plataformas de actividad social

Elaboración

propia a partir de los datos obtenidos en *Smart Insights* (2016).

Para calcular el *engagement*, grado en el que los consumidores interactúan con una marca, aplicaremos la siguiente fórmula a diferentes publicaciones sucedidas durante las diferentes fases del proceso, con el fin de averiguar en cuál es mayor su ratio:

FÓRMULA PARA CALCULAR EL ENGAGEMENT RATE

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gusta} + \text{Compartir (x2)} + (\text{Comentario (x3,5)})}{\text{N}^\circ \text{ de seguidores}}$$

Figura 3. Fórmula para calcular el engagement rate.

(Ávila, 2014)

De entre las fórmulas propuestas por diferentes profesionales e investigadores del sector, hemos elegido esta por ser la única que se presenta de forma ponderada (Figura 3), ya que entendemos que las diferentes acciones que pueden sucederse no tienen, efectivamente, el mismo valor. Entendemos que el engagement rate es adecuado cuando alcanza o supera el 7%.

Posteriormente, planteamos realizar un *Social Media Benchmarking* mediante el cual obtener respuestas fehacientes sobre la actualización de los participantes del estudio en las redes sociales, de modo que podamos extraer un modelo de prácticas generalizadas que nos permita medir y comprender las actuaciones realizadas por las partes. La finalidad es poder dar forma a un modelo de actuación en la comunicación de alojamientos turísticos, ya que la monitorización de la competencia (además de a uno mismo) en redes sociales es un parámetro imprescindible, por lo que los ratios entre unos y otros alojamientos deberían ser similares para referirse a las renovaciones que están llevando a cabo en sus instalaciones.

Por último, llevaremos a cabo un análisis de las páginas webs de dichos alojamientos para verificar la aparición de información acerca de sus renovaciones y su posicionamiento SEO, para conocer si estas renovaciones son parte de las palabras clave para la estrategia de marketing digital. Aunque existen un amplio número de herramientas que analizan estos factores, para este estudio, haremos uso de *Semrush* y *SeoSpiderMonkey*.

Para tratar de acercarnos a unos resultados objetivos, hemos decidido aplicar el análisis anteriormente descrito sobre 3 alojamientos turísticos de las Islas Canarias. Se trata de los hoteles: **Paradise Park** (Arona, Tenerife), **Hard Rock** (Adeje, Tenerife) y **Santa Mónica Suits** (San Bartolomé de Tirajana, Gran Canaria). Esta elección se ha basado en que se trata de alojamientos “pioneros” en la renovación de sus infraestructuras, situados en áreas turísticas maduras y que han tenido cierto impacto mediático por su implicación en el sector. Además, creemos que se trata de una muestra plural puesto ya que: se trata de diferentes núcleos turísticos, representan tanto hoteles individuales como a una cadena, han sido transformados de apartamentos a hoteles, pertenecen a diferentes categorías y todos ellos han experimentado un proceso de renovación física de gran magnitud.

5. RESULTADOS

5.1 Clipping online

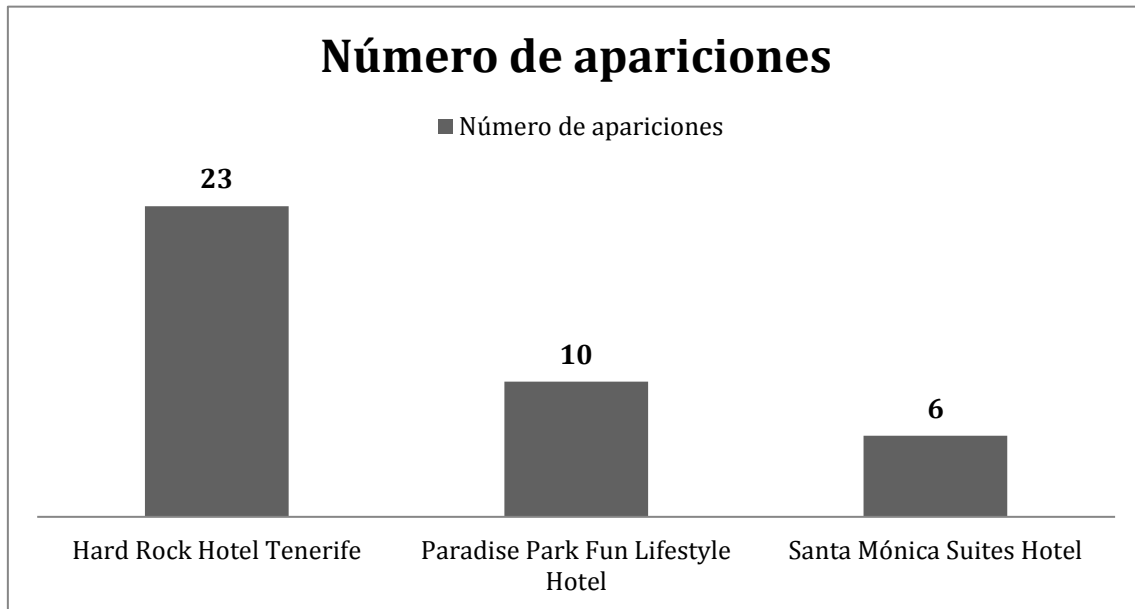
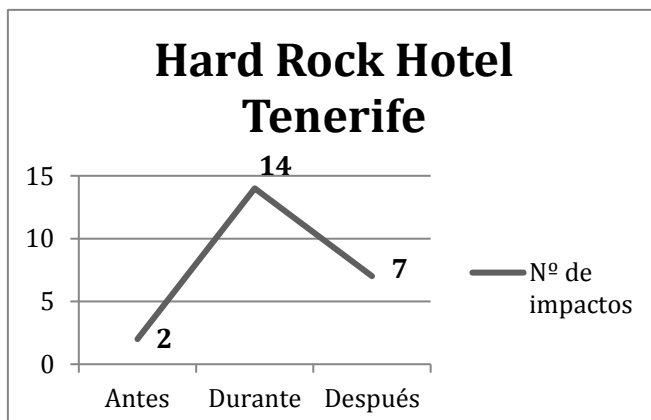


Gráfico 1. Clipping online

Como podemos apreciar (Gráfico 1), Hard Rock Hotel Tenerife es el alojamiento con mayor visibilidad en lo que a número de apariciones se refiere, seguido por Paradise Park Fun Lifestyle Hotel y Santa Mónica Suites Hotel. Nos inclinamos a pensar que el hecho de pertenecer a la cadena Palladium ha potenciado la comunicación del Hard Rock Hotel, además de la sólida marca que representa. Por lo contrario, entendemos que la fecha en la que tienen lugar las renovaciones no afecta al carácter noticioso de las mismas. Son varias las ocasiones en las que las apariciones en prensa son de forma fortuita, por lo que creemos que, la estrategia adecuada debería corresponderse con un numero más elevado de apariciones.



Hemos establecido el periodo de renovación del Hard Rock Hotel Tenerife entre el 21 de septiembre de 2015 y el 15 de octubre de 2016. Como se puede observar (gráfico 2), las noticias previo comienzo de la renovación han sido muy escasas, pero una vez comienza el periodo de

Gráfico 2. Clipping online

renovación, se hacen eco de ello en la prensa para crear expectativas acerca de su próxima apertura. Los primeros turistas llegan al hotel el 15 de octubre, sin embargo, la inauguración oficial se fija el día 10 de diciembre, una estrategia de marketing exitosa para que, una vez finalicen las mejoras, se continúe hablando del hotel en prensa.

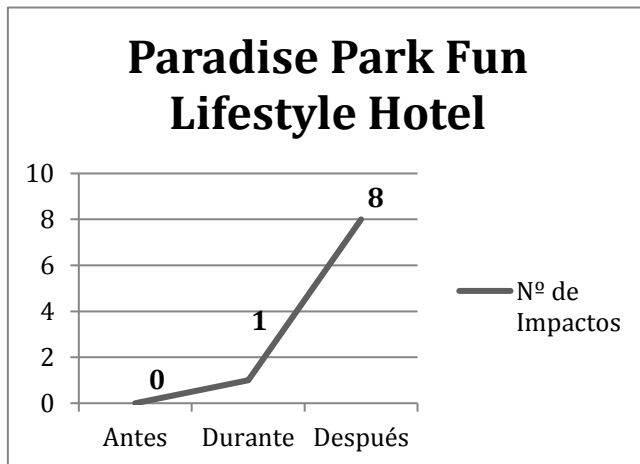


Gráfico 3. Clipping online

El periodo de renovación del Paradise Park Fun Lifestyle Hotel abarca desde el 17 de abril del 2015 al 25 de junio de 2015. En el caso de este alojamiento (Gráfico 3), vemos una clara tendencia a las publicaciones en prensa digital que alaban las buenas prácticas de la empresa con posterioridad a haber concluido la renovación. Entendemos que ello puede deberse a diferentes factores, en cualquiera de los casos, el

Paradise Park, logró ocupar un importante espacio representativo en prensa online.

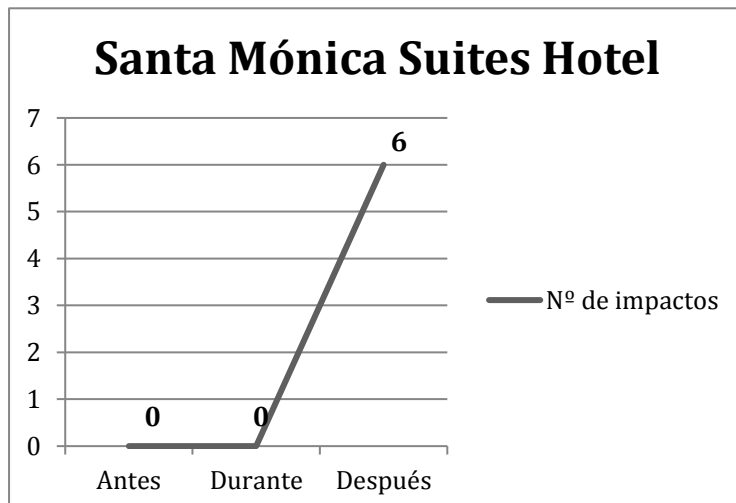


Gráfico 4. Clipping online

Desde agosto de 2015 hasta el 1 de mayo de 2016, el Santa Mónica Suites Hotel, permaneció cerrado. Como podemos comprobar (gráfico 4), la comunicación ejercida por este alojamiento no tiene representatividad durante los periodos de *antes* y *durante*, sino únicamente *después*. Esta estrategia de comunicación se asemeja más a la de Paradise

Park Fun Lifestyle Hotel que a la de Hard Rock Hotel Tenerife ya que concentra sus esfuerzos en obtener visibilidad tras haber concluido la renovación (*después*).

5.2 Análisis en redes sociales

Hemos atendido a un alto número de factores para el análisis de información acerca de los procesos de renovación en redes sociales. Se han analizado las publicaciones de 7 días para cada fase, es decir, 3 semanas para cada alojamiento.

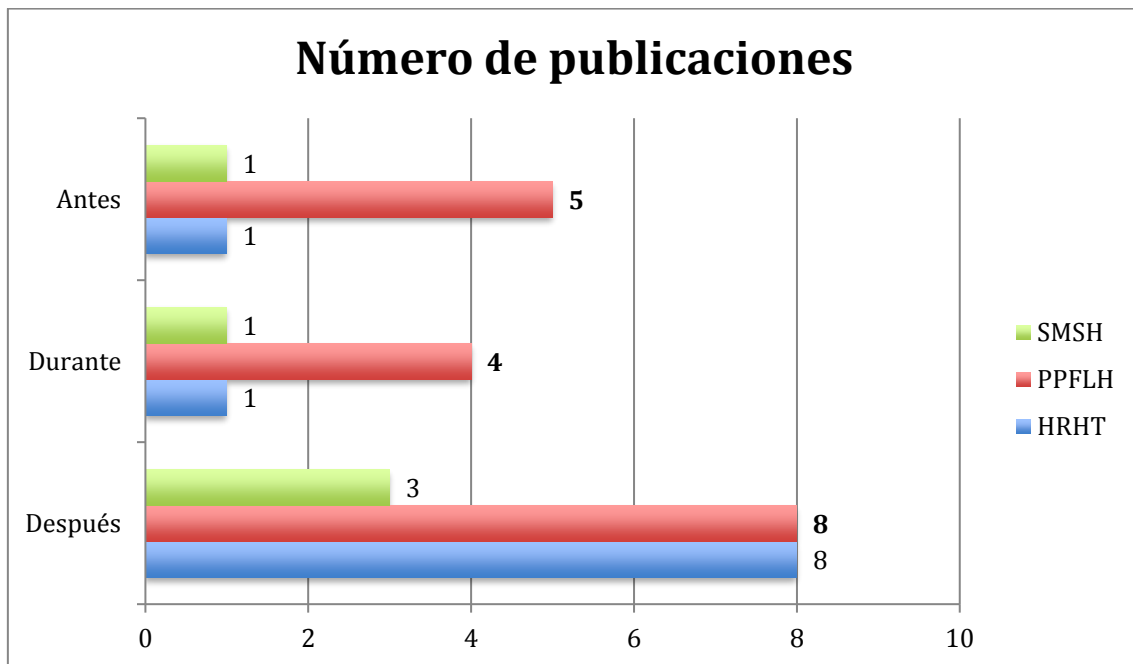


Gráfico 5. Análisis en redes sociales

En esta primer gráfico (gráfico 5), aunque se han recogido la totalidad de los datos, solo representa aquellos contenidos que trataban sobre renovación. Atendiendo a esto, podemos ver como se intensifican las publicaciones tras la reinauguración de los alojamientos, donde por lo general se muestran las nuevas instalaciones a través de diferentes recursos (texto, imagen, vídeo y enlaces web).

Respecto al tipo de contenido que se publica en redes sociales, es principalmente fotográfico y suele encontrarse acompañado de un *copy* y/o enlace web. Además, la política de *hashtags* y palabras claves es predominantemente escasa y mal estructurada, exceptuando el caso del Hard Rock Hotel, aunque el alojamiento que hace una referencia más clara es el Santa Mónica Suites Hotel, que muestra el término “proceso de renovación” en uno de sus *copies*. Además, el *timing* de las publicaciones podría mejorar, ya que la propia red social Facebook pone a disposición del gestor de redes sociales, diferentes métricas donde observar los horarios donde los seguidores son más activos.

Para poder comprobar la diferencia de recursos comunicativos (gráfico 6) que se invierten durante los procesos de renovación o fuera de ellos, hemos implementado también el estudio de los contenidos publicados durante una semana en la actualidad (mayo de 2017):

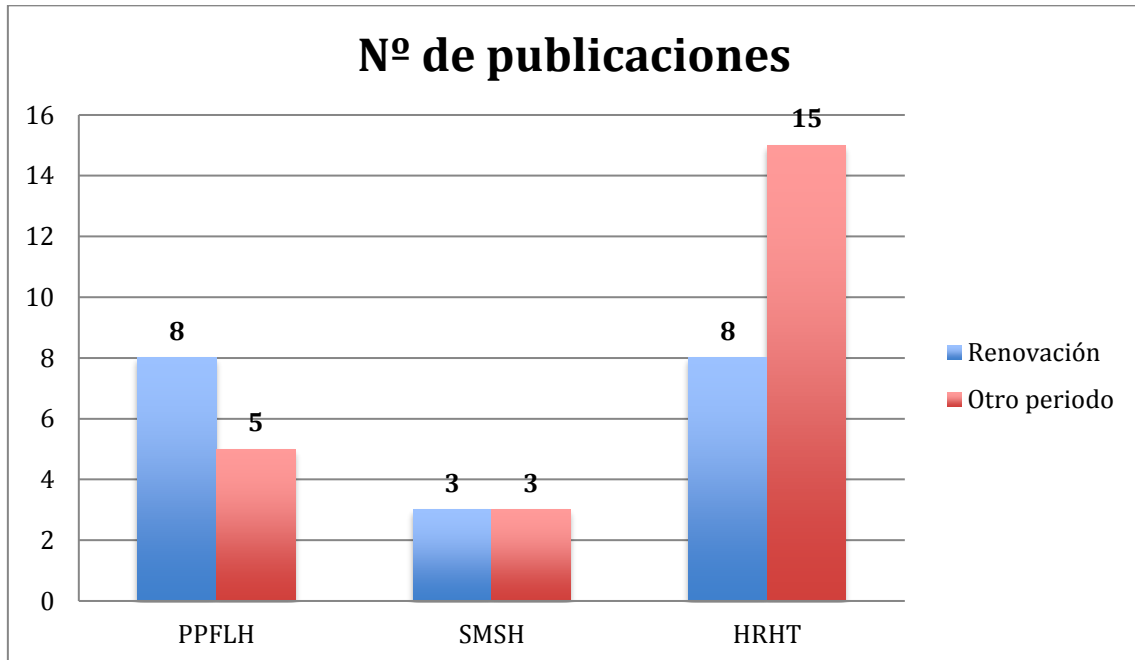


Gráfico 6. Análisis en redes sociales

5.2.1 Paradise Park Fun Lifestyle Hotel



Gráfico 7. Análisis en redes sociales

El Paradise Park Fun Lifestyle Hotel presenta una puntuación media de 4,6 sobre 5 según los usuarios de Facebook. Según los datos obtenidos, podemos afirmar que, aunque la cifra de sus publicaciones durante los procesos de renovación es de las más altas durante el periodo estudiado, al contrastarlo con su actividad diaria se puede extraer que deberían realizar publicaciones más a menudo, ya que la media diaria es de 0,35%. Su comunidad crece exponencialmente a un ritmo de 2,71% al mes, una cifra que seguramente aumentaría a mayor velocidad con una campaña SEM.

La media de “Me gusta”, “Comentarios” y “Compartido” es de 65 interacciones, pero el número podría ser mayor si en vez de realizar sus publicaciones entre las 15:00 y 18:00 horas, lo hiciese

entre las 06:00 y las 9:00 horas, ya que activarían a un mayor número de personas. La distribución del tipo de contenido que se hace puede apreciarse en el gráfico 7. En la actualidad, el *engagement rate* de Paradise Park Fun Lifestyle Hotel es de un 4,9% y el alcance de sus publicaciones de 499 personas aproximadamente de media mensual. Según nuestro análisis, para poder considerar las comunicaciones en medios sociales como buenas durante los periodos de renovación, éstas deberían haber alcanzado al menos el 7% de compromiso.

Facebook	PREVIAMENTE							DURANTE							POSTERIORMENTE								
	FECHA	10-16 abril 2015							FECHA	18-24 de mayo 2015							FECHA	26 junio-2julio 2015					
Hotel	Paradise Park Fun Lifestyle Hotel																						
Nº de fans	9.779																						
Puntuación	4,6																						
Nº de publicaciones semanales	5							4							9								
Tipo de contenido	F	F	F	F	T			F/L	V	V	F/L				F	F	F	F	F	F	F	F	F
Me gusta	45	115	103	98	82			24	49	119	19				26	26	20	31	9	115	12	14	85
Comentarios	16	28	25	20	20			2	3	30	1				2	1	2	8	1	21	0	2	13
Compartido	0	2	1	1	0			0	3	11	1				0	0	0	0	0	2	0	0	1
Palabras clave	Fidelidad, re-opening							respuesta express, últimas noticias, re-apertura							-								
Mencionados	0	0	0	0	1			0	1	1	0				0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hashtag	#itsthefinalcountdown							-							-								

5.2.2 Santa Mónica Suites Hotel

El Santa Mónica Suites Hotel presenta una puntuación media de 4,9 sobre 5, es decir, la percepción de los turistas alojados es muy buena. Sin embargo, una página con tan buenas opiniones, no permite que los usuarios realicen publicaciones en su página. Por lo general, podemos afirmar que la comunicación realizada por este alojamiento presenta muchas deficiencias, aunque no se detecta solo durante los procesos de renovación sino sobre todo el eje de su estrategia. Santa Mónica Suites Hotel realiza una media de 0,49% publicaciones por día, para una comunidad que crece a un ritmo mensual de 2,43% al mes, una cifra que apenas genera un alcance de 125 personas mensuales de media y un *engagement rate* de 4,23% (debiendo ser como mínimo de un 7%).



Gráfico 8. Análisis en redes sociales

La interacción media se cifra en 26 “Me gusta”, “Comentarios” y “Compartido” por publicación, principalmente entre las 12:00 y las 15:00 horas, sin embargo, nuestro análisis desvela que las publicaciones entre las 15:00 y las 18:00 tienen un mayor grado de aceptación e interacción. La distribución del tipo de contenido que se hace puede apreciarse en el gráfico 8. Además, no hacen uso de política de *hashtag* para destacar sus palabras claves y generar “discusiones” o llamar la atención de los usuarios. A nuestro

entender, Santa Mónica Suites Hotel tendría que contar con un mayor número de casos de participación y *engagement* si lo comparamos con las opiniones de los usuarios que recibe, lo que podría lograrse si revisaran a la baja la longitud de sus publicaciones, las hicieran más a menudo, realizaran preguntas a sus fans o interactuaran y siguieran otras páginas del sector.

Facebook	PREVIAMENTE							DURANTE							POSTERIORMENTE									
	FECHA	8-14 agosto 2015							FECHA	14-20 diciembre 2015							FECHA	2-8 mayo 2016						
Hotel	Santa Mónica Suites hotel																							
Nº de fans	2.927																							
Puntuación	4,9																							
Nº de publicaciones semanales	1							1							3									
Tipo de contenido	T							T/F								T/F	T/F	F						
Me gusta	94							9							169	78	120							
Comentarios	24							0							14	0	3							
Compartido	31							2							43	0	3							
Palabras clave	Proceso de renovación							Estrenar, promoción							Apertura									
Mencionados	0							0							0	0	0							
Hashtag	-							-							-									

5.2.3 Hard Rock Hotel Tenerife

El Hard Rock Hotel Tenerife tiene una puntuación media de 4,6 sobre 5, uno de los datos más bajos registrados en el estudio pero bastante positivo dentro de la media de establecimientos que utilizan este sistema. Este alojamiento cuenta con una comunidad muy elevada para su corto periodo de vida, lo que está muy por encima de sus competidores. Su aumento de “Me gusta” crece a un ritmo del 12% mensualmente, aunque con una comunidad de 111.488 personas en total, un alcance medio de 6.226 usuarios es relativamente bajo ya que debería ser más alto para corresponderse con estas cifras.

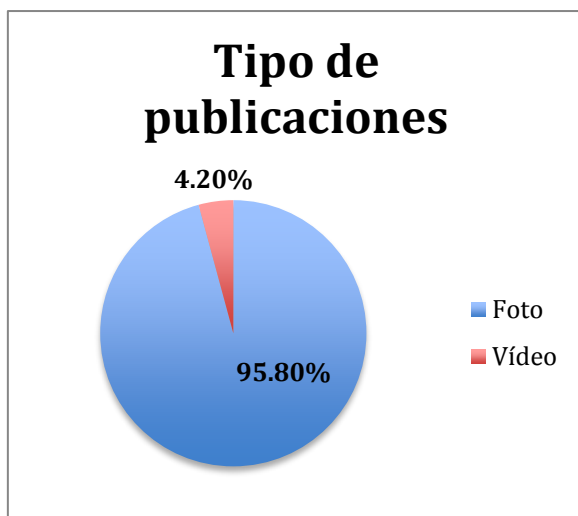


Gráfico 9. Análisis en redes sociales

El *engagement rate* del Hard Rock Hotel Tenerife es del 5,58%, por lo que tampoco alcanza el 7% al que hemos hecho referencia anteriormente para clasificar como positivo el grado de compromiso de los fans de esta página hacia la marca. El número de publicaciones medias de este alojamiento es de 2,07 diariamente, causante de una interacción media de 477 por publicación. Como aspectos que se deben mejorar,

detectamos que muchas de las publicaciones se realizan entre las 06:00 y las 9:00 horas

cuando, sin embargo, la aceptación de los usuarios es mayor para las publicaciones hechas entre las 09:00 y las 12:00 horas. La distribución del tipo de contenido que se hace puede apreciarse en el gráfico 9. Como aspectos positivos de la comunicación que ejerce este alojamiento, cabe destacar que la longitud de las publicaciones es adecuada (entre 100 y 500 caracteres) y que tiene instaurada una política y palabras claves muy constantes o reiteradas, lo cual es muy positivo en la captación de clientes potenciales ya que hacen que la marca sea mucho más visible.

Facebook	PREVIAMENTE							DURANTE							POSTERIORMENTE														
	FECHA	14-20 septiembre 2015							FECHA	30 marzo – 5 abril 2016							FECHA	16-22 octubre 2016											
Hotel	Hard Rock Hotel Tenerife																												
Nº de fans	103.965																												
Puntuación	4,6																												
Nº de publicaciones semanales	1							1							11														
Tipo de contenido	F							T/F										F	F	F	V	F	F	F	V	F	F	V	
Me gusta	163							271										885	890	924	502	716	513	385	507	1371	165	547	185
Comentarios	18							89										22	7	13	46	5	11	62	15	85	5	22	1
Compartido	63							82										69	63	65	22	12	194	205	60	420	14	61	16
Palabras clave	Opening							Habitación							First Rockers														
Mencionados	0							1										0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Hashtag								#HRHTenerife #ThisIsHardRock							#HRHTenerife #ThisIsHardRock #First Rockers														

5.3 Social Media Benchmarking

VARIABLES CUANTITATIVAS															
FACEBOOK	Comunidad			Actividad		Tipo de contenido					Tasa de interacción				
	Nº de fans	Crecimiento de seguidores semanal	%	Nº de publicaciones semanal	Horas de publicaciones	Foto	Vídeo	Texto	Infografía	Enlace	Me Gusta	Comentarios	Compartido	Opiniones	Eventos
PPFLH	9.779	10.181	3,95%	5	15:00-18:00 h.	35	0	5	0	3	322	92	0	2	0
SMSH	2.927	2.935	0,27%	3	12:00-15:00 h.	2	1	2	0	0	77	1	4	2	0
HRHT	103.965	107228	3,04%	15	06:00-09:00 h.	194	0	13	0	5	6416	285	695	54	1
VARIABLES CUALITATIVAS															
FACEBOOK	Contenido				Atención al cliente				Promociones						
	Palabras clave		Partners mencionados	Hashtags	Temas	Respuesta MD	Tiempo de espera	Respuesta opiniones	Tiempo de espera	Tipo					
PPFLH	Diviértete		-	#topfun #rooftop	Instalaciones Actividades	Sí	Horas	Sí	Días	Nuevas hab.					
SMSH	-		Holiday Check	-	Corporativo Actividades	Sí	1 día	Sí	Horas	-25% Verano					
HRHT	Tenerife Rock Concierto Habitación		The Sixteenth Tenerife 3rd Half Tenerife Children of the 80's	#HRHTenerife #ThisIsHardRock	Bares Conciertos Fiestas Habitaciones Tenerife	Sí	Minutos	No	-	Fiesta					

5.4 Análisis de las webs

En este apartado vamos a hacer un análisis de la página web de cada uno de los alojamientos para conocer la situación en la que se encuentra su estructura y su posicionamiento de palabras clave relativas a la renovación, evaluando su efectividad, entre otros parámetros.

Existen dos tipos de SEO (Search Engine Optimization) que analizaremos: *onpage*, utilizado para posicionar la página en los buscadores desde dentro de la propia web; y *offpage*, cuyo objetivo principal es conseguir que otras páginas enlacen a la de la entidad.

En este apartado, veremos un valor numérico asociado a las diferentes webs, puesto que el algoritmo de Google utilizado en la auditoría SEO para posicionar sus páginas más arriba o más abajo, se compone de 100 factores, que estos alojamientos cumplen en las siguientes medidas:

Hard Rock Hotel Tenerife	58
Paradise Park Fun Lifestyle Hotel	60,9
Santa Mónica Suites Hotel	39,5

5.4.1 Hard Rock Hotel Tenerife

El Hard Rock Hotel Tenerife se encuentra alojado en la página web corporativa de Hard Rock Hotels (www.hardrockhotels.com), esto quiere decir que este alojamiento no cuenta con una web propia, sino con una página corporativa para toda la cadena.

Dentro del SEO *onpage*, esta web dispone de una buena *metadescripción* de entre 70 y 160 caracteres (que es lo recomendable), además se trata de una descripción explícita que describe el “espíritu Hard Rock” que entendemos contiene las palabras clave designadas por el grupo, entre las que no se encuentran ninguna que haga referencia a la renovación de su planta. Otro aspecto pendiente de mejora en el SEO de esta página es el uso de un texto en las imágenes que podemos encontrar en la web, normalmente, debemos añadir un texto alternativo que describa la imagen y ayude a los buscadores a identificar las fotos con alguna categoría, sin embargo, de las 138 imágenes que podemos encontrar en la página de Hard Rock Hoteles, muchas no disponen de este texto. Además, reducir el número de imágenes hace que el tiempo de carga de la web sea mejor, otro de los factores que se tiene en cuenta. Por último, la ratio de texto de esta web es de

24,48%, lo que es positivo ya que se estima que debe ser superior al 15%, cifra que podría ser más alta si incrementaran la densidad de las palabras clave.

METADESCRIPCIÓN	Hard Rock Hotels, where modern comfort meets rock style. Submerge yourself in the rhythm & soul of our exclusive experiences with luxurious destinations worldwide.
PALABRAS CLAVE	Hard Rock Hotels, Hard Rock Rewards, Spring Rates
RATIO HTML	24,48%

En los aspectos *offpage*, aquellos links externos que apuntan hacia la web de la entidad, Hard Rock Hoteles cuenta con un total de 31.472 links activos, de los cuales, 11.857 lo hacen a la portada de la web y 996 son únicos, es decir, provienen de dominios diferentes. Cuando una página enlaza con otra, normalmente está favoreciendo al SEO de la web de destino, sin embargo, existe un tipo de enlace conocido como *nofollow* que, aunque sea un link, no tiene ningún tipo de valor porque se le ha indicado al *bot* del buscador que no quiere transmitir relevancia a este enlace. El porcentaje de links *nofollow* que tiene esta web es del 3,8% un porcentaje bastante bajo teniendo en cuenta que la media de enlaces de valor que posee es del 82%.

Teniendo en cuenta las favorables condiciones del SEO de Hard Rock Hoteles, en la búsqueda de hoteles renovados en Tenerife debería salir en una posición destacada o de primera página, sin embargo, figura en el 5º puesto de la segunda página de Google.

5.4.2 Paradise Park Func Lifestyle Hotel

El hotel Paradise Park Fun Lifestyle Hotel presenta una web de dominio propio, donde cabe destacar que disponen de un blog para la actualización de contenidos, siendo el único de los alojamientos analizados que dispone de uno. Sin duda alguna, un blog es la mejor forma de optimizar una página web y avanzar grandes posiciones en SEO si se tiene constancia y se trabaja de forma adecuada.

En referencia al SEO *onpage*, según nuestro análisis dispone de un título y una metadescripción propicia respecto a los parámetros establecidos, sin embargo, no añade palabras clave sobre las que trabajar o posicionar la página, lo cual nos puede llevar a pensar que tampoco cuiden este parámetro con respecto a su blog. En cuanto a las imágenes, se encuentran 38 imágenes de las cuales 8 no disponen de texto alternativo. Su nivel de texto HTML alcanza solo el 11%,

debemos recordar la importancia de que este debe obtener al menos un 15% para tener relevancia, ya que cuando la ratio es muy baja los buscadores penalizan la página. Lo que significa, que al buscar palabras clave como “hoteles en Tenerife” u “hoteles renovados en Tenerife”, el Paradise Park Fun Lifestyle Hotel no se encuentre en las primeras páginas.

METADESCRIPCIÓN	Paradise Park Fun Lifestyle Hotel. Book a Funtastic holiday for your Family, Couple and Friends in Los Cristianos Arona, Tenerife South
PALABRAS CLAVE	Ninguna
RATIO HTML	11%

Entre los aspectos de SEO *offpage*, podemos identificar un total de 159 enlaces activos que apuntan a esta página, de los cuales 60 se tratan de enlaces únicos y 87 van dirigidos a la página principal del hotel. De estos, solo el 3% pueden ser considerados enlaces influyentes y un 7,5% son enlaces *nofollow*. A nivel general, podemos afirmar que este alojamiento no le ha sacado el rendimiento adecuado a destinar recursos a su estrategia de posicionamiento digital para poder presentarse como una alternativa reseñable ante sus competidores.

En conclusión, aunque las herramientas digitales de esta alojamiento están presentes o lo hayan estado en el plan de comunicación y/o marketing, como evidencian los datos obtenidos, es cierto que en muchos aspectos, existe un margen de mejora y deben implementar estos y otros cambios para acercarse a las cifras de sus competidores y establecerse como uno de los referentes de la zona.

5.4.3 Santa Mónica Suites Hotel

El Santa Mónica Suites Hotel también dispone de una página web propia (www.santamonicasuiteshotel.com), además que se trata de una web de diseño *responsive*, es decir, que se visualiza bien en cualquier dispositivo (web, móvil, tablet...), una necesidad que cada día es mayor por la tendencia a realizar búsquedas desde múltiples dispositivos.

El SEO *onpage*, tiene que mejorar para poder estar cerca de sus competidores ya que, está restando valor a la buena gestión del alojamiento por una mala posición en buscadores. Algunos de los conceptos más básicos, como añadir una metadescripción en nuestra web o asociarla a palabras clave, son campos que están vacíos. También encontramos un título excesivamente largo, del que podemos presumir que han confundido el campo con el de la descripción puesto que aparece todo junto, sin espacio entre palabras (hecho que se penaliza en las búsquedas).

Respecto a las imágenes, dispone de un total de 22 de las cuales 14 no disponen de descripciones alternativas que ayuden a las búsquedas. Esto se suma al hecho de que la web utiliza Flash, que sólo debería ser utilizado en mejoras específicas para que la página no sea penalizada. Como aspecto positivo, podemos reseñar que está web también pasa la barrera del 15% de HTML necesario en cuanto a volumen de texto, hasta alcanzar un 16,61%, que, como ya hemos dicho, podría mejorar si trabajaran las palabras clave.

METADESCRIPCIÓN	Ninguna
PALABRAS CLAVE	Ninguna
RATIO HTML	16,61%

Respecto al SEO *offpage*, Santa Mónica Suites Hotel debe esforzarse en general más enlaces, no solo en aspectos de visibilidad, sino también de SEO, ya que cuenta con 126 enlaces activos, de los cuales 124 apuntan hacia la página principal y sólo 5 son enlaces únicos (de dominios diferentes). Además, aunque el número de enlaces *nofollow* es solo del 2,4%, para un volumen tan bajo, en realidad es un aspecto negativo que habría que resolver en la mayor brevedad posible, y para ello, deberían realizar una auditoría SEO más exhaustiva, ya que este estudio solo hace una descripción general de la web para poder centrarse en los aspectos relacionados con la renovación que, como se puede imaginar, son completamente nulos en este caso.

En definitiva, el posicionamiento SEO de la web de este alojamiento presenta múltiples debilidades que convendría subsanar, no tanto por los inconvenientes que pueda traer consigo una mala posición en buscadores, sino por las innumerables ventajas que posee este recurso si se trabaja adecuadamente.

7. CONCLUSIONES

La comunicación de los aspectos intangibles de un servicio y de las experiencias que pueden experimentar los usuarios a través de estos es cuanto menos un asunto complejo. Como hemos expresado a lo largo de este estudio, son muchos los departamentos de comunicación y marketing que se ven “obligados” a crear noticias o lanzar ofertas y/o promociones para captar el interés de sus públicos y, sin embargo, a veces disponen de recursos cercanos y perfectamente comunicables a su alcance, como los procesos de renovación, y no se destinan los esfuerzos necesarios para ello, como hemos demostrado con esta investigación, lo cual es indudablemente más sencillo que hacer o intentar hacer interesante una información que no lo es.

La comunicación durante los procesos de renovación ha demostrado ser un recurso intangible y barato, pero a la vez muy descuidado, desaprovechado e infravalorado (como demuestran los datos obtenidos), pues hay una tendencia a descartar unas circunstancias que, de ponerse en valor, podrían aportar un formidable *feedback* para los alojamientos implicados. Es incomprensible cómo un proceso que requiere tanta planificación y estructuración para ser llevado a cabo no preste atención a cómo dar conocer la encomiable tarea que está realizando la entidad precisamente con el fin de que redunde en el bienestar de los propios usuarios. Paradójicamente, se trata de un proceso que busca mejorar las instalaciones y que, sin embargo, descuida uno de sus servicios, la información. De la misma forma, la sensación cualitativa (basada en los datos cuantitativos) que arroja el análisis de los canales de comunicación de estos alojamientos es que parece que se desea ocultar el momento o las razones por las que se produjo la renovación, cuando, sin embargo, ésta es quizás la mejor decisión posible. Un proceso de renovación constituye, por otra parte, una oportunidad única para desarrollar múltiples estrategias de comunicación que seguramente podrían repercutir de forma positiva en las ventas y que en la mayoría de los casos no tiene un carácter fuertemente repetitivo, como pudiera ser una promoción que podemos volver a realizar en cualquier momento, sino que se trata de una oportunidad única.

En definitiva, el incremento del uso de internet en más actividades cotidianas y el aumento de la información de la que disponen turistas y usuarios subraya y justifica la necesidad de contar con una sólida presencia digital, bien planificada y gestionada, que comparta y ponga en valor una información completa y transparente que también incluya la renovación de los alojamientos.

BIBLIOGRAFÍA

- Albacete, C. A., & Herrera, M. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico: una aproximación al uso de las redes sociales*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Álvarez, A. G. (2007). Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 591-630.
- Asociación de Directivos de Comunicación (2014) *Anuario de la comunicación 2014. Tendencias mundiales de la comunicación corporativa*. DirCom.
- Ávila, C. Cómo medir el engagement en facebook. [online] Clara Ávila. Recuperado de: <http://www.claraavilac.com/2014/11/03/como-medir-el-engagement-en-facebook/>
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Bultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information systems frontiers*, 13(2), 221-235.
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos*. Ideaspropias Editorial SL.
- Campo, S., & Yagüe, M. J. (2011). Publicidad y promoción en las empresas turísticas. *Editorial Síntesis SA, Madrid*.
- Celaya, J. (2011) *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000.
- Chamizo, R. (2003) Introducción a la comunicación Turística. El valor de la imagen en la comercialización del producto turístico. Universidad de Málaga.
- de Borja, L., & Gomis, J. M. (2009). *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Pirámide.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.

- Grünewald, I. (2004) *Comunicación Hotelera: Qué debemos tener en cuenta en el desarrollo de la campaña de nuestro Hotel*. M&C Marketing & Comunicación.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Máñez, R. (2016). Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing paso a paso. [online] Recuperado de: <http://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>.
- NH Hoteles, Territorio Creativo y Concepto 05 (2013) *Social Media Travel*.
- Parreno, J. M. (2008). Turismo sostenible y diversificación de la oferta en las islas Canarias (España). *Études caribéennes*, (9-10).
- Simancas Cruz, M. R. (2010). La renovación edificatoria de la oferta turística de alojamiento en destinos consolidados: la experiencia de Canarias.
- Simancas, M. & Raúl Hernández, R. (2015). Reinventando Alojamientos Turísticos. Casos de Éxito y soluciones innovadoras. Santa Cruz de Tenerife: Cátedra de Turismo de CajaCanarias -ASHOTEL - Universidad de La Laguna.
- Thompson, I. [marketingintentsvo.com]. (2014, septiembre 11). ¿Qué es Marketing?. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OB9FedWEmRE>

« ANALYSE DE L'IMPACT DE LA QUALITÉ PERÇUE DE L'EXPÉRIENCE HÔTELIÈRE SUR LA SATISFACTION ET LA FIDÉLITÉ DES TOURISTES: VERS UNE APPROCHE RELATIONNELLE DE LA QUALITÉ EXPÉRIENTIELLE ». LE CAS DE MARRAKECH

Youssef ELAZYZY

Docteur en Tourisme Durable, Enseignant chercheur à l'Université Privée de Marrakech, (VATEL International Business Scholl: Hotel and Tourism Management). (y.elazyzy@upm.ac.ma / y.elazyzy@gmail.com)

Résumé :

Toutes les entreprises, quelles que soient leurs productions, sont concernées par la qualité des services, ne serait-ce que par l'accueil et le suivi de leurs clients. Les clients ne s'attendent plus à de simples services, mais à une expérience exceptionnelle et inoubliable. Cette étude cherche à analyser et vérifier l'impact de la qualité perçue de l'expérience hôtelière sur la satisfaction des touristes et d'examiner l'influence de la satisfaction sur l'intention de retour et de diffuser un bouche à oreille positif autour de cette destination. Pour ce faire, nous avons mené une étude quantitative par le biais d'un questionnaire auprès de 300 touristes. Les résultats révèlent que la qualité expérientielle perçue d'un séjour du luxe au sien d'une destination touristique influence la satisfaction des touristes. Ils montrent aussi que la satisfaction à son tour influence l'intention de revisite et l'intention d'émettre un bouche à oreille favorable autour de la destination.

Mots clés: qualité expérientielle perçue, séjour du luxe, expérience touristique, satisfaction, fidélité relationnelle.

Abstract :

All companies, whatever their production systems, are concerned by the quality of services, even if only with regard to the welcome and follow-up of their clients. Customers no longer expect simple services but an exceptional and unforgettable experience. This study aims to analyze and verify the impact of the perceived quality of the hotel experience on tourist satisfaction, and intends to examine the influence of such satisfaction on the tourist intention to return and spread a positive word-of-mouth about this destination. To reach this aim, we have conducted a quantitative study via a questionnaire survey of 300 tourists. The results have shown that the perceived experiential quality of a tourist destination, especially with respect to a luxury stay, has an impact on tourists' satisfaction. They also show that satisfaction itself influences the intention to come back and spread a positive image through word-of-mouth about the destination.

Key words: perceived experiential quality, luxury stay, tourist experience, satisfaction, relational loyalty.

INTRODUCTION:

Dans une industrie du tourisme de plus en plus concurrentielle, afin d'attirer l'attention du consommateur-voyageur, toutes les entreprises, quelles que soient leurs productions, sont concernées par la qualité des services, ne serait-ce que par l'accueil et le suivi de leurs clients. Le consommateur contemporain devient plus volatil, et par conséquent de moins en moins fidèle. Face à ce constat, les entreprises tendent à concentrer leurs efforts sur le service à la clientèle et deviennent de plus en plus persuadées que la clé de la rentabilité et de la réussite à long terme passe impérativement par la satisfaction et la fidélisation des clients. Le cœur de notre problématique s'articule autour d'un cadre intégrateur expliquant le comportement de la qualité, satisfaction et fidélité dans le contexte particulier de l'expérience de consommation d'un service hôtelier. S'intégrant dans ce cadre conceptuel, notre recherche tente de mettre en évidence les dimensions de la qualité expérientielle dans son approche relationnelle (satisfaction, confiance, attachement et engagement) ainsi que la perception de la qualité dans son approche cognitiviste et expérientielle. Ce travail présente un apport théorique à savoir l'impact que peut causer la qualité expérientielle perçue sur la satisfaction et la fidélité des touristes. Ce sujet n'a pas été étudié auparavant. Notre objectif est, en conséquence, de vérifier la validité de la théorie dans le but de pouvoir l'appliquer au champ particulier des services hôteliers et de la généraliser dans des recherches futures à une variété de champ d'application en marketing.

Une perspective managériale doit être évidemment soulignée dans ce travail étant donné que la qualité et l'expérience sont deux concepts indispensables dans le domaine du tourisme. C'est pourquoi les responsables du secteur touristique (les agences de voyages, les tours opérateurs...) doivent insister sur l'expérience qui va être vécue par le touriste à travers la communication media et hors media. Puis, les praticiens ont intérêt à offrir une excellente qualité expérientielle pour satisfaire le touriste et gagner leur fidélité. Il s'est avéré qu'un client satisfait peut recommander le produit ou le service de l'entreprise ou le réacheter.

Ce travail est structuré en quatre parties. La première présente le cadre conceptuel de notre recherche. La seconde propose un modèle conceptuel des déterminants de la qualité expérientielle, la satisfaction et la fidélité ainsi que les hypothèses de la recherche qui en découlent. La troisième partie concerne le test de ces hypothèses et la méthodologie de la recherche. Nous présentons enfin les résultats de nos analyses et discutons de leurs implications théoriques et managériales. L'article se termine par une présentation des limites de la recherche et des voies de recherches futures.

Notre étude servira d'outil aux décideurs afin de leur permettre de développer des stratégies de positionnement de Marrakech comme destination touristique du luxe dans le but de corriger, d'améliorer la visibilité et la notoriété de cette destination par rapport à leurs concurrents. Celle-ci les aidera également à construire une offre de séjour qui répondra au mieux aux attentes et perceptions des touristes.

I- LA REVUE DE LITERATURE:

Dans le contexte du tourisme, l'expérience vécue est très importante puisqu'elle peut engendrer la satisfaction ou l'insatisfaction du touriste. C'est pour cette raison, les responsables de ce secteur cherchent à améliorer la qualité des services offerts et cherchent surtout à développer une relation durable avec le touriste en augmentant son niveau de satisfaction afin de gagner sa fidélité. D'ailleurs, cette satisfaction a une influence sur l'intention de retour et l'intention de diffuser un bouche à oreille positif en recommandant cette destination (Badarneh et Som; 2010). Dans ce sens, les chercheurs ont toujours vérifié la relation entre la qualité perçue et la satisfaction (Boyer et Nefzi, 2008; Sabadie, 2003).

Les responsables du secteur touristique tentent de diversifier leurs produits touristiques tout en offrant une meilleure qualité afin de satisfaire la clientèle. En effet, la qualité expérientielle perçue est une notion qui doit être étudiée étant donné qu'elle lie la qualité à l'expérience dans le contexte de tourisme. Ces deux concepts sont d'une grande importance en marketing et en l'occurrence dans le secteur touristique.

1- La qualité expérientielle dans les services touristiques

La qualité du service est devenue une priorité pour les dirigeants des l'entreprises afin d'assurer la satisfaction de leur clientèle. C'est un travail constant, permanent, récurrent, presque minute après minute, de bien faire et de vérifier que les choses sont bien faites. Par ailleurs, les entreprises pensent qu'il est plus profitable de garder et fidéliser les clients actuels que de conquérir de nouveaux clients. Dans son expérience, le client est lié à des supports visibles et invisibles développés dans ses émotions spécifiques qui se transforment en expériences (Langlois, 2003). La qualité du service a été traitée par de nombreux académiciens et praticiens (Parasuraman et alii, 1988; Sirieix et Dubois, 1999 ; Brady et Cronin, 2001; Park, 2008; Boyer et Nefzi, 2008).

Dans le secteur touristique, la qualité est un critère assez important que l'organisation cherche à développer pour maintenir un avantage concurrentiel et se différencier des autres prestataires. Parasuraman et alii (1988) indiquent que la qualité est une évaluation faite par le consommateur de l'excellence ou la supériorité du service. Quant à Grook (1986) propose la définition suivante « *la qualité d'un produit correspond au degré de conformité de l'ensemble de ses caractéristiques et attributs à l'ensemble des besoins et attentes de l'acheteur* ». Les recherches ont permis d'identifier deux dimensions de la qualité de service : la qualité technique et la qualité fonctionnelle et c'est Grônoos en 1984 qui a été le premier à mentionner ces deux dimensions. D'ailleurs, selon lui, l'image de l'entreprise peut influencer la perception du consommateur de la qualité de service. En fait, une image positive peut compenser une mauvaise expérience avec la qualité de service. Et dans ce cas, l'image devient une variable médiatrice entre la qualité perçue et la satisfaction (Boyer et Nefzi, 2008).

Les chercheurs notent l'existence de deux types de la qualité de service à savoir : la qualité de service attendue et la qualité de service perçue. Puis, la qualité de service est le résultat d'une comparaison entre la qualité attendue et la qualité perçue. En définitive, la qualité perçue du

service est importante dans la stratégie des entreprises puisqu'elle permet de se différencier, créer de la valeur ajoutée et améliorer son image.

2- Les dimensions de la qualité expérientielle

Langlois (2003) a mis en évidence les cinq dimensions expérientielles suivants relatives à la qualité dans les services hôteliers.

a) La fiabilité des services

Aujourd'hui le challenge pour l'industrie hôtelière est de réduire le risque perçu que ce dernier soit psychologique, social, financier ou de sécurité. La diminution de risque crée un avantage comparatif et une stratégie gagnante qui produit une image de marque appréciée et augmente la valeur perçue de la marque. *La fiabilité* présentée dans les travaux de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) se définit comme la capacité de réaliser le service correctement. Elle englobe des dimensions comme *la fonctionnalité* du service dans le sens où celui-ci doit être opérationnel par une maîtrise des variables clés de son processus de délivrance pour permettre de diminuer les risques d'écart de qualité (Téboul, 2002), *la régularité*, c'est-à-dire la constance spatio-temporelle de l'offre (Lhoste, 1992) à laquelle le consommateur doit pouvoir se fier, *les risques psychologiques et sociaux* (Lovelock et Wright, 2002): Le tourisme correspond au besoin d'accomplissement personnel déterminé par Maslow et est perçu comme un signe de reconnaissance sociale (Amaré, 1994). La fiabilité compte également la variable de *risque de sécurité* dont la prise de considération est devenue un axe majeur dans la région de l'offre touristique (Callot, 2000) et enfin *le risque financier* car une offre déficiente engendrerait une perte de temps et d'argent pour le consommateur.

b) L'accessibilité dans les services:

L'accessibilité est la deuxième dimension de la qualité dans la grille de mesure de la qualité d'une expérience de service développée par M. Langlois, 2003, elle se reproduit dans Cinq paramètres: *l'accessibilité physique* facilitant aux clients leurs choix de consommation puisqu'ils prennent en considération l'effort à fournir pour atteindre la destination, *l'information directionnelle* qui implique la facilité du client de se déplacer à l'intérieur du lieu de servuction. Elle porte sur la lisibilité, la clarté et le pragmatisme (Lapeyre et Napolitano, 1997), ainsi que la facilité de déplacement du client vers le lieu de servuction (Maurette, 1998). *La promptitude du service* Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) s'explique par la valeur marchande attribuée au temps d'exécution du service, *la gestion de l'attente*: L'évaluation et la perception du temps d'attente (Taylor Shirley, 1994 et Allison B. & Ann Sloan Devlin, 2002) et enfin *la gestion des exceptions*: la capacité de réponse aux demandes exceptionnelles du client renforce la qualité du service et doit être anticipée.

c) Le divertissement dans les services :

Il s'agit de la mise en œuvre de l'expérience afin qu'elle devienne mémorable. Cette dimension comporte: *la gestion du thème et de la marque, le divertissement permanent*: L'animation est un élément constitutif d'un service touristique (Tinard, 1994). *La*

programmation des événements, l'apparence et les costumes du personnel qui font partie intégrante du processus expérientiel, les recherches de Langlois, Chébat et Bourdeau (1991) mettent en évidence l'impact du personnel de contact sur l'image d'une offre de service. *Les produits de mémorabilité* qui enrichissent la construction de l'image de la destination (Boyer, 2002).

d) *L'environnement physique dans les services:*

comprend *la cohérence du décor et du thème* qui évoque la sensibilité des individus à leur environnement expérientiel (Paul et Greffeuille, 1999), *le confort physique* (Bitner Mary Jo, 1992) à ce niveau sont pris en compte, les facteurs qui constituent des stimuli environnementaux (ambiance, symboles, l'espace...), *le confort musical* et *l'expérience gustative* tel qu'appliqué dans le concept Planète Havas Voyages suivant le modèle des 3S ; spécialistes, services, 5sens (Guivarch, 2002) et finalement *l'expérience olfactive*: visant à rehausser l'image de la marque par le jeu d'association entre la marque et une odeur (Verlynde, 2002).

e) *L'environnement relationnel personnalisé:*

Relié aux aspects relationnels et à la gestion des interactions entre la clientèle et le personnel il comprend: favoriser la motivation du client (Paquin et Turgeon, 1998), *le leadership transactionnel* c'est à dire la capacité à optimiser les relations avec le client (Langlois et Toqueur, 1992). *L'attention du personnel et les valeurs ajoutées* (courtoisie, communication et personnalisation) et enfin, *les actions de fidélisation* qui deviennent un défi du moment ou elles conduisent au rachat, à la réalisation d'économie de relation à un bouche à oreille positif et à l'amortissement des frais engagés pour les fidéliser (Téboul, 2002).

3- Cadre conceptuel et hypothèses de la recherche

3-1- *Impact de la qualité perçue de l'expérience sur la satisfaction globale*

La relation entre la qualité perçue et la satisfaction a été bien confirmée dans la littérature par divers chercheurs (Boyer et Nefzi, 2008; Park, 2008; Giard et Ballin, 2007; Mzoughi et alii, 2005; Sabadie, 2003; Chumpitaz et Swaen, 2002; Cronin et Brady, 2001; Denis et al, 2001; Dabholkar et al, 2000; Sirieix et Dubois, 1999; Cronin et Taylor, 1992).

Les auteurs indiquent qu'il y a toujours une confusion entre ces deux concepts : la satisfaction et la qualité perçue (Boyer et Nefzi, 2008; Ladhari, 2005; Volle et Darpy, 2003). Cette confusion a été déclenchée par la définition proposée par Parasuraman, Zeithmal et Berry (1985) concernant la qualité perçue du service. Pour définir ces deux concepts, les chercheurs font recours au modèle du non confirmation. Il est difficile de distinguer entre la qualité perçue et la satisfaction vu qu'on trouve le même aspect comparatif à savoir l'écart entre le service attendu et la performance perçue du service (Ladhari, 2005). La satisfaction est le résultat de la comparaison entre la qualité attendue et la qualité perçue du service (Boyer et Nefzi, 2008; Dubois et Sirieix, 1999). En outre, certains auteurs considèrent que la satisfaction est due à la qualité de service. Selon Denis et alii (2001) « *La satisfaction procède de la qualité du service et non l'inverse. Ce n'est cependant pas parce qu'un service est bon qu'un client est nécessairement satisfait* ».

De nombreuses recherches empiriques ont confirmé l'influence de la qualité perçue sur la satisfaction (Boyer et Nefzi, 2008 ; Temessek, 2008 ; Chumpitaz et swaen (2002). Au début, Parasuraman, Zeithmal et Berry (1988) ont proposé cinq éléments de la qualité perçue : les éléments tangibles, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie. Et les recherches ont montré que ces dimensions traditionnelles de la qualité perçue ont été liées à la satisfaction des consommateurs. Quant à Langlois (2003), il a développé cinq nouvelles dimensions de la qualité perçue relative aux services touristiques et il a mis en évidence l'aspect expérientiel en proposant les cinq dimensions de la qualité expérientielle : la fiabilité, l'accessibilité, le divertissement, l'environnement physique et l'environnement relationnel. Par ailleurs, nous cherchons à vérifier l'impact de la qualité expérientielle perçue sur la satisfaction. Enfin cette relation sera étudiée grâce à l'hypothèse suivante:

H1: La qualité expérientielle perçue par les touristes dans une destination touristique a une influence positive sur leur niveau de satisfaction.

- *H1a: La fiabilité du service hôtelier perçue par les touristes a une influence positive sur leur niveau de satisfaction.*
- *H1b: L'accessibilité du service hôtelier perçue par les touristes a une influence positive sur leur niveau de satisfaction.*
- *H1c: Les divertissements perçus dans l'offre du service hôtelier par les touristes ont une influence positive sur leur niveau de satisfaction.*
- *H1d: L'environnement physique du service hôtelier perçu par les touristes a une influence positive sur leur niveau de satisfaction.*
- *H1e: L'environnement relationnel personnalisé du service hôtelier perçu par les touristes a une influence positive sur leur niveau de satisfaction.*

3-2- L'impact direct de la satisfaction globale sur la fidélité clients

La littérature marketing a accordé une grande importance à la relation entre la satisfaction des consommateurs et la fidélité (Anderson et Sullivan, 1993). Selon Cardozo (1973) : « La satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à oreille favorable ». Dans ce cadre, plusieurs chercheurs marketing se sont intéressés à l'étude de l'impact de la satisfaction sur les intentions de réachat, démontrant ainsi la relation positive entre ces deux construits (LaBarbera et Mazursky, 1983).

Dans le domaine du tourisme, certaines recherches empiriques semblent confirmer cette relation entre satisfaction et fidélité et ces deux concepts sont fortement associés. Ont montré que les clients satisfaits de leur séjour touristique démontrent des intentions comportementales favorables à la destination (Ross, 1993 ; Gremler et Brown, 1996; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996 ; Collin-Lachaud, 2004; Bigné et alii.2005; Huang et Chiu, 2006 ; Boyer et Nefzi, 2008).

Dans notre recherche, nous examinons cette relation entre la satisfaction et la fidélité dans le secteur touristique et notamment vis-à-vis d'une destination touristique. En effet, l'évaluation de l'expérience ou de la qualité se traduit généralement par de forts sentiments d'insatisfaction, qui a des ramifications pour les touristes de revenir à cette destination ou de passer à d'autres

attractions touristiques et parler favorablement ou défavorablement aux autres de leurs expériences (Bigné et alii. 2005).

A la lumière de ce qui précède, notre deuxième hypothèse est proposée :

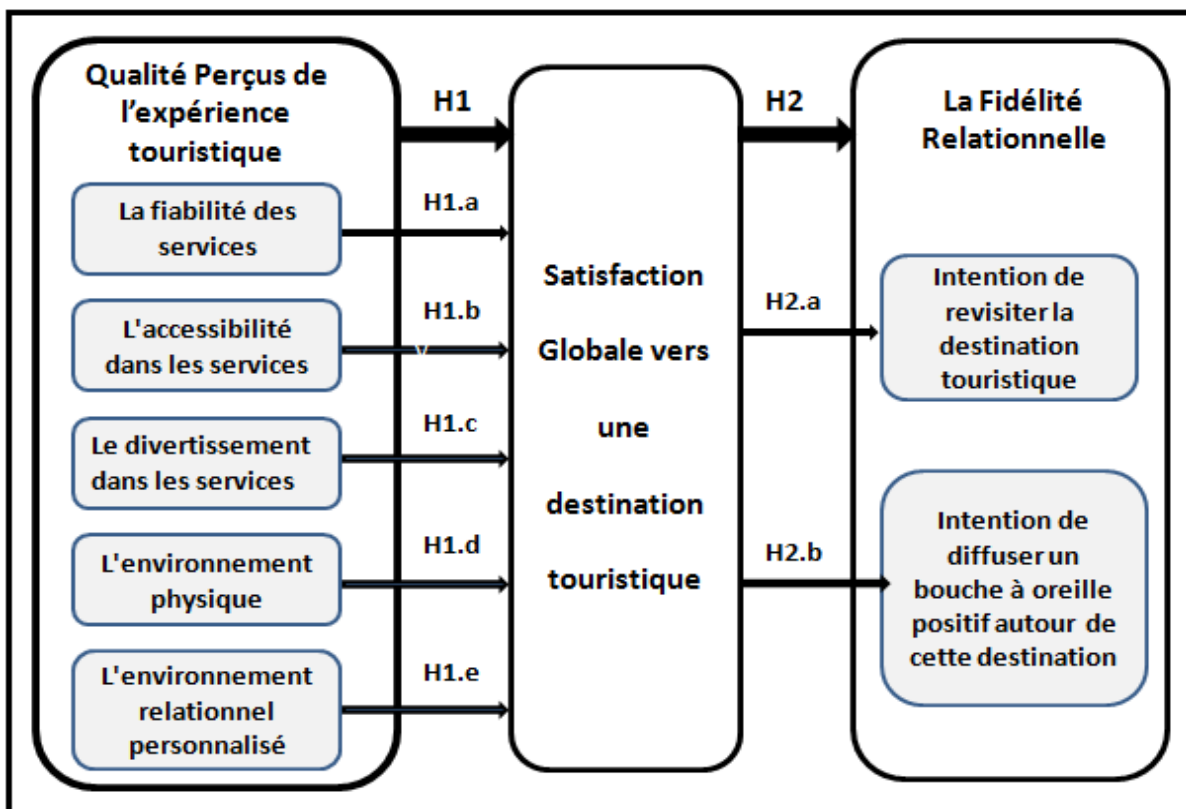
H2 : La satisfaction du touriste au sein d'une destination touristique a une influence positive sur sa fidélité.

- **H2a** : La satisfaction du touriste au sein d'une destination touristique a une influence positive sur son intention de revisiter cette destination.
- **H2b** : La satisfaction du touriste au sein d'une destination touristique a une influence positive sur son intention de diffuser un bouche à oreille positif autour de cette destination.

4- Le modèle conceptuel de la recherche

Le modèle que nous proposons pour mesurer l'impact de la qualité expérientielle perçue d'une destination touristique sur la satisfaction et l'impact de la satisfaction sur l'intention de revisite et l'intention de diffuser un bouche à oreille est présenté ci-après :

Figure1: Le Modèle conceptuel : Impact de la qualité perçue de l'expérience Hôtelière sur la satisfaction et la fidélité des touristes, ver une approche relationnelle



II- LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

1- Le choix du secteur hôtelier du luxe à Marrakech

Nous avons choisi de travailler sur le secteur hôtelier du luxe vu que c'est un secteur très important dans l'image de certaines destinations touristiques. Le magazine américain "Robb Report", spécialiste des produits et destinations de luxe, a classé en 2016 la ville de Marrakech dans son top 10 des 21 meilleures destinations de luxe les plus prisées au monde. Alors l'hôtellerie de luxe donne au pays une image d'excellence qui cultive son accueil à la marocaine, renforce son savoir faire et valorise son patrimoine. La véritable clef du succès de l'hôtellerie de luxe se traduit par un service de qualité qui symbolise l'élégance et le raffinement. De plus, ce secteur attache une grande importance à l'hospitalité qui peut être tangible (chambre) ou intangible (sourire).

Aujourd'hui, nombreux sont les établissements de luxe à Marrakech qui arrivent, grâce à l'appel de designers et architectes, à rendre leur établissement unique grâce au décor. Mais cette personnalisation ne suffit plus, la vraie différence se fait grâce au personnel, à sa formation et à son habileté professionnelle. Désormais, les attentes du client vont au-delà du service matériel. La dimension humaine est source de valeur ajoutée et devient l'élément à privilégier au sein des organisations, afin de se différencier au sein d'un marché hyper concurrentiel.

De nos jours, être au service du client prend une autre dimension. Il s'agit de dépasser l'aspect fonctionnel du métier pour faire vivre des émotions au client. (PEREY, p.90) En plus de l'aspect émotionnel, le service doit préserver le fameux effet « waouh », que l'on rencontre en se rendant dans un établissement de luxe. Cela s'explique par un service dit « zéro défaut » qui ne tolère aucune approximation et dont l'unique but est de faire vivre au client un moment magique où tout est perfection.

Peu d'études ont porté sur la qualité expérientielle perçue d'une destination touristique et les recherches concernant ce sujet sont rares. C'est la raison pour laquelle le choix de notre étude a été motivé par le souci de savoir l'impact de la dimension expérientielle du séjour hôtelière du luxe sur la satisfaction et la fidélité des touristes, le cas de Marrakech comme destination touristique

2- Le processus d'échantillonnage

Le choix de la méthode de collecte de données est orienté par le type de la recherche ainsi que par les ressources disponibles. L'enquête par questionnaire permettra de recenser les informations afin de valider les hypothèses de la recherche. Cette méthode de collecte de

données très formalisée, favorise la collecte de données d'une façon systématique. Elle assure aussi la confidentialité des réponses, ce qui contribue à augmenter le taux de réponses. Les questionnaires ont été remplis et gérés auprès des étudiants de programme VATEL (Management Hôtelier International) cadre de l'Université Privée de Marrakech. Ce choix, repose sur le fait que les étudiants de ce programme régulièrement ont des stages d'alternance dans les hôtels partenaires.

Nous avons cependant, porté une très grande attention pour démêler les données collectées par rapport à la classification des hôtels visités. Les hôtels de luxe que nous cherchons à tester se distinguent par le prix, par la qualité supérieure des services offerts, cependant il est important de préciser qu'un hôtel cinq étoiles de luxe reste coté de la même façon, selon des normes universelles, quel que soit son emplacement sur la ville de Marrakech.

L'étude a été menée en novembre et décembre 2016 avec 320 questionnaires distribués, nous avons pu collecter 300 questionnaires adéquatement remplis. 20 de ces questionnaires n'ont pu être traités en raison d'une incompréhension de la catégorie d'hôtel visée. L'échantillon a été soldé, par conséquent, à 200 questionnaires pour respecter le quota minimum de validité. Le questionnaire (en anglais et en français) a été administré aux touristes étrangères qui ont séjourné au moins 3 jours dans des hôtels de lux situés à la ville de Marrakech.

La sélection des touristes est faite par commodité. Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage par quotas. Les quotas ont été réalisés en se basant sur la nationalité des touristes. Nous avons tenté de respecter les quotas issus des statistiques publiées par l'Office National du Tourisme Marocain.

Dans notre échantillon, nous avons obtenu une répartition presque équilibrée de la population de 48,8% de femmes et de 51,2% d'hommes. Par ailleurs, nous avons constaté que la population interviewés dominée est plutôt jeune appartenant à l'intervalle [25-44 ans] avec un pourcentage de 49,6 %, suivie par le groupe d'âge [45-64] avec 23,5% ensuite ceux qui appartiennent à la classe sénior [+64] avec 15,9% et enfin les moins de 25 ans ne représentent qu'un faible pourcentage de 11%. Quant au statut professionnel des répondants, la majorité des répondants ont un bon statut professionnel soit 42,8 % des responsables et des managers et 36,6 % des professionnels. Puis les retraités représentent 16,7 % de la population tandis que les étudiants présentent uniquement 3,9 % et ce faible pourcentage est expliqué par le fait que les étudiants n'ont pas de vacances durant cette période. Et enfin, la plupart des répondants sont de nationalités européennes (française, britannique, espagnole, allemande, italienne et portugaise) et représentent 74,2% des répondants soit un nombre de 68 personnes suivi des asiatiques (les

pays de golf, les chinois et les japonais) avec 23,6% et le reste est réparti sur d'autres différentes nationalités (surtout américaine et canadienne ...).

3- Mesure des échelles (les variables de la recherche)

Toutes les variables ont été mesurées par une échelle de Likert allant de 1 jusqu'à 5, du pas, du tout d'accord à tout à fait d'accord.

- ✓ La variable qualité expérientielle perçue a été mesurée grâce au développement d'une batterie d'items élaboré par l'échelle de Langlois (2003). Une méthode qui propose 16 items et comprend cinq dimensions : la fiabilité (4 items), l'accessibilité (3 items), Le divertissement (4 items), l'environnement physique (1 item) et l'environnement relationnel (4 items).
- ✓ La variable satisfaction a été mesurée par l'échelle d'Olivier (1997) et Bigné et alii. (2005) en 5 items
- ✓ La variable fidélité relationnelle comprend deux dimensions à savoir le bouche à oreille et l'intention de retour :
 - Le bouche à oreille a été mesuré par 4 items en se référant à l'échelle de Parasuraman (1990), Zeithmal (1996) et Bigne et al (2005).
 - L'intention de retour a été mesurée par 4 items en se référant à l'échelle de Gremler et Brown (1996) et Bigné et al (2005)

Le tableau suivant récapitule les échelles de mesures des différentes variables de la recherche.

Tableau I: Le tableau récapitulatif des échelles de mesures des variables de la recherche

Variables	Items
La qualité expérientielle perçue	<p><u>la fiabilité:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marrakech est une destination de vacance de luxe • L'accueil touristique à Marrakech est fiable et constant • Marrakech est une destination sécuritaire • Marrakech ne représente aucun risque psychologique et social
	<p><u>L'accessibilité:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marrakech est une destination facilement accessible • Marrakech est une destination où on ne s'ennuie pas • À Marrakech il y a toujours des choses à découvrir
	<p><u>Le divertissement:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La culture et l'ambiance à Marrakech sont très attrayantes • Marrakech est une destination riche en divertissement • La façon dont les marrakchés sont vêtus est attrayante • Marrakech est une destination mémorable et riche en souvenir potentiel

	<p><u>L'environnement physique:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dans les hôtels à Marrakech, les services physiques offerts sont excellents <p><u>L'environnement relationnel personnalisé dans les hôtels:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Les professionnels à Marrakech sont hospitaliers et accueillants • Les professionnels à Marrakech sont convaincants et offre un service personnalisé • Les professionnels à Marrakech portent une attention particulière aux touristes • La convivialité des professionnels à Marrakech vous donne envie d'y retourner
<p>Satisfaction Globale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marrakech est l'une des meilleures destinations de vacances que j'ai visité • Je suis satisfait de ma décision de visiter Marrakech comme destination de vacances • Mon choix de visiter Marrakech comme destination de vacance était sage • J'ai vraiment pris du plaisir à Marrakech en tant que destination de vacances • Je suis sûr que c'était la bonne chose à visiter Marrakech en tant que destination de vacances
<p>La fidélité relationnelle</p>	<p><u>Le bouche à oreille:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Je recommanderai Marrakech en tant que destination de vacances du luxe à toute personne qui me demandera conseil. • Si un jour, une discussion m'amène à parler des destinations de vacances de luxe en général, je perlerai favorablement de Marrakech • J'encouragerai mes amis et mes relations à visiter Marrakech en tant que destination de vacances. • Je dirai des choses positives à mon entourage sur la ville de Marrakech en tant que destination de vacances. <p><u>L'intention de retour:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Si je devais le faire encore une fois, je choisirai Marrakech en tant que destination de vacances • La probabilité que je choisisse Marrakech en tant que destination de vacances pour mes prochaines vacances est très haute. • Je choisirai un pays concurrent pour mes prochaines vacances • Je considérerai la ville de Marrakech en tant que destination de vacances comme le premier choix pour ce type de service

III- RESULTAS : ANALYSE ET INTERPRETATION

Après avoir mentionné la méthodologie de la recherche, nous allons présenter et interpréter ci-après les principaux résultats obtenus. L'analyse des résultats a été conduite à travers le logiciel SPSS. Deux catégories d'analyse ont été utilisées dans cette recherche. La première sera consacrée à l'étude de la fiabilité des différentes échelles de mesures choisies. Ensuite dans la deuxième nous allons présenter et interpréter les résultats relatifs à notre étude empirique pour valider ou rejeter les hypothèses. Traitant dans un premier temps l'impact de la qualité perçue de l'expérience hôtelière d'une destination touristique sur la satisfaction des touristes. Et dans un second temps, nous allons traiter l'impact de la satisfaction sur l'intention de revisite et l'intention de diffuser un bouche à oreille positif.

1- L'analyse en composantes principales (ACP)

D'abord, nous avons étudié la validité interne des échelles de mesure utilisées dans notre recherche. Pour ce faire, nous avons utilisé une analyse en composantes principale pour identifier le nombre des facteurs principaux à retenir et qui doivent restituer plus que 50% de la variance totale. Aussi, nous avons choisi le critère de sélection de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO qui retient les vecteurs dont les VP >1). Le test de sphéricité de Bartlett est une statistique de test utilisée pour examiner l'hypothèse selon laquelle les variables ne sont pas corrélées dans la population. Dans nos résultats, le test de Bartlett est significatif lorsque la valeur de signification est inférieure à 0,05 et qu'il est très significatif lorsque ($p < 0,001$) (Andy Field, 2005).

a) L'échelle de la fiabilité:

Tableau II : Purification et fiabilité de l'échelle « Fiabilité »

Dimensions	Items	Extraction	Composant
Fiabilité d'une destination touristique	Marrakech est une destination de vacance de lux	0,539	0,741
	L'accueil touristique à Marrakech est fiable et constant	0,592	0,772
	Marrakech est une destination sécuritaire	0,651	0,807
	Marrakech ne représente aucun risque psychologique et social	0,722	0,844
- KMO		0,721	
- Test de sphéricité de Bartlett		0.000	
- variance totale expliquée		63.233%	
- l'Alpha de Cronbach		0.796	

Les résultats de cet ACP sont bons: L'extraction varie entre 0.539 et 0.722, ceci signifie une bonne qualité de représentation qui est supérieure à 0.5 dans tous les cas. L'indice de KMO est égal à 0.721, une valeur comprise entre 0.7 et 0.8 par conséquent, il est considéré comme

satisfaisant. Puis le test de sphéricité de Bratlett est statistiquement significatif puisque la probabilité d’obtenir la valeur du test est inférieure à 5% et par conséquent les corrélations sont différentes de 0. Et enfin, les résultats de la variance totale expliquée montrent qu’une seule composante ayant un pourcentage cumulé de 61.877% supérieur à 50%. Toutefois, en expliquant 63.233% de la variance, elle permet de résumer l’information. La vérification de la fiabilité de l’échelle de la dimension « fiabilité » par l’Alpha de Cronbach, donne une valeur égale à $\alpha = 0.796$, cette valeur est considérée comme satisfaisante et valide une bonne cohérence interne.

b) L’échelle de l’accessibilité

Tableau III : Purification et fiabilité de l’échelle «Accessibilité »

Dimensions	Items	Extraction	Composant
<i>L’accessibilité d’une destination touristique</i>	Marrakech est une destination facilement accessible	0,583	0,759
	Marrakech est une destination où on ne s’ennuie pas	0,543	0,652
	À Marrakech il y a toujours des choses à découvrir	0,548	0,739
- KMO		0,615	
- Test de sphéricité de Bratlett		0.000	
- variance totale expliquée		51.213%	
- l’Alpha de Cronbach		0.536	

L’indice de KMO est égal à 0.61 par conséquent, il n’est pas assez satisfaisant. Mais par contre le Test de sphéricité de Bratlett est statistiquement significatif puisque la probabilité d’obtenir la valeur du test est inférieure à 5% et par conséquent les corrélations sont différentes de 0.

L’extraction varie entre 0.543 et 0.583, ceci signifie une bonne qualité de représentation qui est supérieure à 0.5 dans tous les cas.

Les résultats de la variance totale expliquée montrent qu’une seule composante ayant un pourcentage cumulé de 51.213% supérieur à 50%, elle permet de résumer l’information. La vérification de la fiabilité de l’échelle de la dimension « accessibilité » par l’Alpha de Cronbach, donne une valeur égale à $\alpha = 0.536$. Cette valeur est considérée comme étant plus au moins faible.

c) L'échelle du divertissement

Tableau IV : Purification et fiabilité de l'échelle « Divertissement »

Dimensions	Items	Extraction	Composant
Divertissement d'une destination touristique	La culture et l'ambiance à Marrakech sont très attrayantes	0,751	0,869
	Marrakech est une destination riche en divertissement	0,702	0,843
	La façon dont les marrakchés sont vêtus est attrayante	0,538	0,709
	Marrakech est une destination mémorable et riche en souvenir potentiel	0,627	0,784
- KMO		0,793	
- Test de sphéricité de Bratlett		0.000	
- variance totale expliquée		64.461%	
- l'Alpha de Cronbach		0.815	

L'extraction varie entre 0.538 et 0.751, ceci signifie une bonne qualité de représentation qui est supérieure à 0.5 dans tous les cas. L'indice de KMO est égal à 0.793, une valeur comprise entre 0.7 et 0.8 par conséquent, il est considéré comme très satisfaisant. Puis le test de sphéricité de Bratlett est statistiquement significatif puisque la probabilité d'obtenir la valeur du test est inférieure à 5% et par conséquent les corrélations sont différentes de 0. Et enfin, les résultats de la variance totale expliquée montrent qu'une seule composante ayant un pourcentage cumulé de 64,461% supérieur à 50%. La vérification de la fiabilité de l'échelle de la dimension « divertissement » par l'Alpha de Cronbach, donne une valeur égale à $\alpha = 0.815$, cette valeur est considérée comme satisfaisante et valide une bonne cohérence interne.

d) L'échelle de l'environnement physique

La dimension de l'environnement physique a été mesurée par un seul item «dans les hôtels de luxe à Marrakech, les services physiques offerts sont excellents » donc on ne peut pas calculer le test de KMO et de Bartlett ainsi que la variance totale expliquée et la qualité de représentation. Par contre, nous avons calculé l'Alpha de Cronbach afin de vérifier la fiabilité de la dimension « environnement physique » qui a donné une valeur égale à $\alpha = 0.841$. Cette valeur est considérée comme étant satisfaisante et valide une bonne cohérence interne

e) L'échelle de l'environnement relationnel personnalisé dans les hôtels

Tableau V Purification et fiabilité de l'échelle « Environnement relationnel personnalisé »

Dimensions	Items	Extraction	Composant
Environnement relationnel personnalisé	Les professionnels à Marrakech sont hospitaliers et accueillants	0,631	0,812
	Les professionnels à Marrakech sont convaincants et offre un service personnalisé	0,739	0,854

d'une destination touristique	Les professionnels à Marrakech portent une attention particulière aux touristes	0,502	0,708
	La convivialité des professionnels à Marrakech vous donne envie d'y retourner	0,737	0,861
- KMO		0,789	
- Test de sphéricité de Bratlett		0.000	
- variance totale expliquée		66.218%	
- l'Alpha de Cronbach		0.834	

L'indice de KMO est égal à 0.789, une valeur comprise entre 0.7 et 0.8 par conséquent, il est considéré comme satisfaisant. Le test de sphéricité de Bratlett est statistiquement significatif puisque la probabilité d'obtenir la valeur du test est inférieure à 5% et par conséquent les corrélations sont différentes de 0. L'extraction varie entre 0.502 et 0.739, ceci signifie une bonne qualité de représentation qui est supérieure à 0.5 dans tous les cas. Et enfin Les résultats de la variance totale expliquée montrent qu'une seule composante ayant un pourcentage cumulé de 66,218% supérieur à 50%, elle permet de résumer l'information. La vérification de la fiabilité de l'échelle de la dimension « environnement relationnel personnalisé » par l'Alpha de Cronbach, donne une valeur égale à $\alpha = 0.834$. Cette valeur est considérée comme étant satisfaisante et valide une bonne cohérence interne

f) L'échelle de la satisfaction

Tableau VI : Purification et fiabilité de l'échelle « Satisfaction »

Dimensions	Items	Extraction	Composant
Satisfaction	Marrakech est l'une des meilleures destinations de vacances que j'ai visité	0,601	0,799
	Je suis satisfait de ma décision de visiter Marrakech comme destination de vacances	0,759	0,857
	Mon choix de visiter Marrakech comme destination de vacance était sage	0,746	0,849
	J'ai vraiment pris du plaisir à Marrakech en tant que destination de vacances	0,803	0,892
	Je suis sûr que c'était la bonne chose à visiter Marrakech en tant que destination de vacances	0,781	0,884
- KMO		0,872	
- Test de sphéricité de Bratlett		0.000	
- Variance totale expliquée		73,062	
- l'Alpha de Cronbach		0.828	

L'extraction varie entre 0.601 et 0.803, ce qui signifie une bonne qualité de représentation qui est supérieure à 0.5 dans tous les cas. L'indice de KMO est égal à 0.872 qui est supérieur à 0.8 par conséquent, il est considéré comme très satisfaisant. Aussi le Test de sphéricité de Bratlett

est statistiquement significatif puisque la probabilité d'obtenir la valeur du test est inférieure à 5% et par conséquent les corrélations sont différentes de 0. Et enfin, les résultats de la variance totale expliquée montrent qu'une seule composante ayant un pourcentage cumulé de 73,062 % supérieur à 50%, elle permet de résumer l'information. La vérification de la fiabilité de l'échelle de la dimension « satisfaction » par l'Alpha de Cronbach, donne une valeur égale à $\alpha = 0.828$. Cette valeur est considérée comme étant satisfaisante et valide une bonne cohérence interne

g) L'échelle de l'intension de diffuser un bouche à oreille positif

Tableau VII : Purification et fiabilité de l'échelle « Bouche à oreille »

Dimensions	Items	Extraction	Composant
l'intension de diffuser un bouche à oreille positif	Je recommanderai Marrakech en tant que destination de vacances à toute personne qui me demandera conseil.	0,761	0,876
	Si un jour, une discussion m'amène à parler des destinations de vacances en général, je perlerai favorablement de Marrakech	0,813	0,889
	J'encouragerai mes amis et mes relations à visiter Marrakech en tant que destination de vacances.	0,616	0,772
	Je dirai des choses positives à mon entourage sur la ville de Marrakech en tant que destination de vacances.	0,637	0,794
- KMO		0,731	
- Test de sphéricité de Bratlett		0.000	
- Variance totale expliquée		74,953	
- l'Alpha de Cronbach		0.816	

L'extraction varie entre 0,616 et 0,813, ceci signifie une bonne qualité de représentation qui est supérieure à 0.5 dans tous les cas. L'indice de KMO est égal à 0.731, une valeur comprise entre 0.7 et 0.8 par conséquent, il est considéré comme satisfaisant. Puis le test de sphéricité de Bratlett est statistiquement significatif puisque la probabilité d'obtenir la valeur du test est inférieure à 5% et par conséquent les corrélations sont différentes de 0. Et enfin, les résultats de la variance totale expliquée montrent qu'une seule composante ayant un pourcentage cumulé de 74,953% supérieur à 50%, elle permet de résumer l'information. La vérification de la fiabilité de l'échelle de la dimension « bouche à oreille » par l'Alpha de Cronbach, donne une valeur égale à $\alpha = 0.816$, cette valeur est considérée comme satisfaisante et valide une bonne cohérence interne.

h) L'échelle de l'intention de revisite

Tableau VIII: Purification et fiabilité de l'échelle « Intention de revisite »

Dimensions	Items	Extraction	Composant
L'intention de revisite	Si je devais le faire encore une fois, je choisirai Marrakech en tant que destination de vacances	0,779	0,882
	La probabilité que je choisisse Marrakech en tant que destination de vacances pour mes prochaines vacances est très haute.	0,501	0,614
	Je choisirai un pays concurrent pour mes prochaines vacances	0,693	0,785
	Je considérerai la ville de Marrakech en tant que destination de vacances comme le premier choix pour ce type de service.	0,617	0,763
- KMO		0,790	
- Test de sphéricité de Bratlett		0.000	
- Variance totale expliquée		75,361	
- l'Alpha de Cronbach		0.824	

L'indice de KMO est égal à 0.790, une valeur comprise entre 0.7 et 0.8 par conséquent, il est considéré comme satisfaisant. Le test de sphéricité de Bratlett est statistiquement significatif puisque la probabilité d'obtenir la valeur du test est inférieure à 5% et par conséquent les corrélations sont différentes de 0. Et aussi l'extraction varie entre 0.501 et 0.779, ceci signifie une bonne qualité de représentation qui est supérieure à 0.5 dans tous les cas. Et enfin Les résultats de la variance totale expliquée montrent qu'une seule composante ayant un pourcentage cumulé de 75,361% supérieur à 50%, elle permet de résumer l'information. La vérification de la fiabilité de l'échelle de la dimension « intention de revisite » par l'Alpha de Cronbach, donne une valeur égale à $\alpha = 0.824$. Cette valeur est considérée comme étant satisfaisante et valide une bonne cohérence interne.

2- Analyse des régressions linéaires: Validation des hypothèses de la recherche

Les résultats de l'analyse de régression sont présentés dans le tableau ci-dessous. Il comprend le coefficient de détermination du modèle (R^2) pour indiquer le pourcentage de la variance expliquée, le coefficient bêta normalisé (β), le niveau de signification (p) et le champ statistique t du student. Il est à mentionner que dans le cadre de notre recherche, nous avons comparé la signification p à un indice de signification ayant une valeur seuil égale à 0.05, ($p < 0.05$).

Tableau IX : Les résultats de validation de la relation entre la qualité expérientielle perçue, la satisfaction et la fidélité

Relations empiriques	Indicateurs	Commentaires	Validation
Fiabilité / Satisfaction	R ² =0.425 β=0.682 p=0.000 T=9.997	La satisfaction des touristes est une conséquence directe de la fiabilité du service fournis par l'établissement hôtelier.	existe une relation positive entre la fiabilité perçue par les touristes dans une destination touristique et leur niveau de satisfaction.
Accessibilité / Satisfaction	R ² =0.383 β=0.591 p=0.000 T= 8.289	L'accessibilité semble, ainsi, reposer sur la satisfaction du touriste lors des interactions du service. Donc, L'hypothèse H1b ne peut être rejetée	existe une relation positive entre l'accessibilité perçue par les touristes dans une destination touristique et leur niveau de satisfaction
Divertissement / Satisfaction	R ² =0.472 β=0.675 p=0.000 T=10.921	L'hypothèse H1c ne peut, également, être rejetée. Il a été très clair que le plaisir associé à l'expérience de consommation d'un service hôtelier exerce une influence significative et directe sur la satisfaction cumulé des touristes.	existe une relation positive entre le divertissement perçu par les touristes dans une destination touristique et leur niveau de satisfaction
Environnement physique / Satisfaction	R ² =0.311 β=0.442 p=0.000 T=6.417	La perception d'un haut niveau en matière de prestation du l'environnement physique exerce une influence positive sur la satisfaction et l'attachement du client à l'établissement hôtelier	existe une relation positive entre l'environnement physique perçu par les touristes dans une destination touristique et leur niveau de satisfaction.
Environnement relationnel / Satisfaction	R ² =0.483 β=0.681 p=0.000 T=11.622	Les résultats indiqués nous conduit à avancer que le lien entre la satisfaction et l'environnement relationnel personnalisé au sein d'un établissement hôtelier est positif	existe une relation positive entre l'environnement relationnel perçu par les touristes dans une destination touristique et leur niveau de satisfaction
Satisfaction / Intention de rachat	R ² =0.512 β=0.729 p=0.000 T=12.890	la satisfaction cumulée vis-à-vis de l'établissement hôtelier a une influence positive sur l'intention de rachat	existe une relation positive entre la satisfaction du touriste concernant une destination touristique et son intention de revisite.
Satisfaction / Bouche-à-Oreille	R ² =0.599 β=0.782 p=0.000	La satisfaction globale permet d'impliquer le touriste et	existe une relation positive entre la satisfaction du touriste concernant une

	T=13.899	d'augmenter son engagement à émettre un bouche-à-oreille positif.	destination touristique et sa fidélité
--	----------	---	--

En conséquence, la majorité des hypothèses formulées postulant l'existence d'une relation positive entre la qualité perçue de l'expérience d'un service hôtelier et les composantes de la relation ne peuvent être infirmées. Il s'avère que les dimensions expérientielles et affectives de la consommation affectent sensiblement la qualité de la relation liant un touriste à son établissement hôtelier. Ces résultats sont en conformité avec une grande tendance de la littérature optant pour une relation positive et directe entre ces deux concepts. Il semblerait donc que la qualité expérientielle perçue est une variable importante pour comprendre la relation pouvant lier un touriste à son établissement hôtelier et par conséquent pour cerner sa fidélité.

IV- CONCLUSIONS, RECOMMANDATIONS ET LIMITES

Cette recherche a permis de s'aligner sur certaines études validées lors des recherches antérieures. Dans le domaine de marketing, les chercheurs ont toujours confirmé la relation entre la qualité perçue et la satisfaction (Boyer et Nefzi 2008; Sabadie 2003, Llosa, 1996 ...). En 2003, Langlois a développé la qualité expérientielle perçue et ces cinq dimensions. En fait, ce nouveau concept a touché le domaine du tourisme et en particulier le secteur hôtelier (Nefzi, 2011, Mhelehli, 2008 ; Lachkar, 2006). Comme il s'agit d'un nouveau concept, la recherche est encore très peu étudiée et les études sur la relation entre la qualité expérientielle perçue et les autres variables sont pratiquement inexistantes. En plus, peu d'études ont examiné la relation entre chaque dimension de la qualité expérientielle et la satisfaction. En fait, certains chercheurs ont confirmé l'influence de l'environnement physique sur la satisfaction des clients ce qui rejoint les travaux de (Temessek 2008; Labbé-pinlon et Lambart, 2006 Lambart et al, 2007) et d'autres confirment à travers leurs études empiriques que l'environnement social relationnel a un impact sur la satisfaction. Ceci correspond aux travaux de (Galan et Diesbach, 2006 ; Julien et Dao, 2006). Dans notre étude, nous avons montré que la qualité expérientielle perçue dans un établissement hôtelier a un impact sur la satisfaction des touristes tout en vérifiant chaque dimension séparément. Cette relation n'a pas été étudiée auparavant. Ce qui permet d'accroître les recherches sur ce sujet.

Ensuite, quelques études ont indiqué l'existence d'une relation positive entre la satisfaction du touriste et sa fidélité à une destination. Dans notre étude, nous avons aussi confirmé cette relation et nous avons montré que la satisfaction a une influence positive sur la fidélité relationnelle des touristes et plus particulièrement sur leur intention de réachat et leur intention d'augmenter son engagement à émettre un bouche-à-oreille positif autour d'une marque et de la destination en général. Ceci correspond aux travaux de Bigné et alii (2005) qui ont prouvé que la satisfaction des touristes a une influence sur leur fidélité. Ainsi que les travaux de Valle et alii (2006) qui ont aussi considéré que lorsque le touriste est satisfait, il a plus l'intention de retourner à la destination ainsi que d'en parler favorablement à sa famille et à son entourage. D'après les résultats que nous avons obtenus, nous avons remarqué que les touristes satisfaits ont l'intention de recommander la destination touristique plutôt que de la revisiter. Ce résultat confirme celui de Baderneh et Som (2010) et Quintal et Pheau (2008) qui ont prouvé que peu de touristes satisfaits ont l'intention de retourner à la même destination. Cependant, ils ont bien l'intention de recommander le lieu à d'autres personnes. Ces résultats sont tout à fait attendus vu qu'en matière de tourisme l'intention de retourner à une même destination est faible car le touriste veut toujours

changer et découvrir de nouvelles destinations et il cherche plutôt la nouveauté et la nouvelle expérience. Cependant, l'impact de la satisfaction sur l'intention de retour reste positivement significatif (D'après les résultats que nous avons obtenus).

Dans notre recherche, nous signalons quelques implications managériales. Cependant, nous constatons que la qualité expérientielle perçue doit être prise en considération par les responsables du secteur touristique ainsi que l'Etat. Ces derniers doivent promouvoir la qualité expérientielle au sein d'une destination en assurant la fiabilité et la sécurité aux touristes et puis gagner leur confiance. Afin de proposer une offre adéquate et une communication efficace tenant en compte des différentes variables explicatives de notre modèle. Il s'agit ainsi, de dépasser les stratégies actuelles adoptées par les hôteliers marocains et misant sur des bonnes politiques managériales visant à améliorer la qualité de leurs services ainsi qu'une orientation vers la mise en place d'installations physiques attrayantes et confortables. En conséquence, pour créer des relations de coopération de longue durée avec ses clients, l'établissement hôtelier doit démontrer sa différence et sa spécificité en ajustant sa politique marketing et en créant des programmes prenant en compte les dimensions plaisir, évasion, romantisme, convivialité, relations interpersonnelles, contrôle, assurance, etc.

Notre recherche présente toutefois un certain nombre de limites. La typologie proposée de la qualité perçue présente quelques limites. La dimension nouveauté issue de l'approche expérientielle n'a pas permis d'expliquer la fidélité relationnelle. Ce concept doit être spécifié et étudié en relation avec les besoins psychologiques des consommateurs tels que la recherche de variété, le besoin de stimulation et la recherche de sensation. De même, la distinction entre les concepts de qualité cognitive et qualité expérientielle reste discutable. En effet, ces concepts se chevauchent ou peuvent parfois créer une confusion dans les déclarations des consommateurs (Dano, Llosa et Orsingher, 2003).

De plus, l'échantillon a été légèrement réduit à la méthode d'équation structurelle étant donné la difficulté d'accès aux hôtels de luxe et le type de touristes qui visitent ce lieu en raison de la sécurité. Ensuite, l'échantillon a été choisi par commodité à partir du critère de disponibilité des répondants. Cependant, cette méthode est acceptable, mais il existe un problème de validité externe.

À la lumière de ces limites, d'autres perspectives de recherche doivent être envisagées. En ce qui concerne les faits, certains mécanismes de médiation devraient être intégrés dans le modèle en question, afin de l'obtenir plus que jamais significatif et pertinent. En outre, les recherches futures doivent s'appuyer sur d'autres méthodes d'analyse de données, entre autres, les équations structurelles, afin de mettre en pratique les sous-dimensions citées dans notre recherche et leur interrelation.

V- REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES:

Anderson M. et Sullivan M (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms.", Marketing Science, 12, pp125-143.

Asubonteng, P, McCleary, K. J et Swan, J. E (1996), "SERVQUAL revisited: A critical review of service quality", Journal of Services Marketing, 10 (6).

- Audrain A.F. et Y. Evrard (2001), "Satisfaction des consommateurs: Précisions conceptuelles", In Actes du 17ème Congrès de l'AFM.
- Bergadaa M, S. Graber et H. Mühlbacher (1999), « La confiance dans la relation tripartite vendeurclient-entreprise », Actes du XVème Congrès de l'AFM, Strasbourg.
- Bigné.J.E, Andreu.L et Gnoth.J (2005). *The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. Tourism Management* 26, 833–844.
- Bitner M. J, Booms B, Tetreault M. (1990). *The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, Journal of Marketing*, 54, January, 71-84. Cité dans Galan et Diesbach (2006).
- Boyer.A et Nefzi.A (2008). *La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : Une application aux sites web commerciaux. La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, 43, 234, 37.
- Brady. M.K et Joseph Cronin Jr. J (2001). *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. The Journal of Marketing*, 65, 3, 34-49.
- Champitaz.R et Swaen.V (2002). *Service Quality and Brand Loyalty Relationships: Investigating the Mediating effect of Customer Satisfaction. 31st Conference of European Marketing Academy 28-31 May.*
- Chen,C.F,et Tsai,D.C.(2007), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?"*Tourism management*,28(4),1115-1122.*International Journal of Marketing Studies*Vol.4,No.4.
- Denis.J.E, Graber.S et Czeller.S (2001). *Orientation vers le marché (OVM), qualité des services et satisfaction des clients dans le secteur du private banking (PB). HEC-Université de Genève.*
- Dufer.J et Moulins.J-L (1989). *La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique. Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 21-36.
- Duman T (2002), "A model of perceived value for leisure travel products", A Thesis in leisure studies, The Pennsylvania State University,
- Ekinci Y (2004), "An investigation of the determinants of customer satisfaction", *Tour, Anal*, 8, pp197–203.
- Glenza.A (2009). *La satisfaction à travers le processus d'immersion dans une expérience de voyage : exploration par une approche phénoménologique d'un circuit effectuée par un groupe de touristes. Revue Tunisienne de marketing*, 1,1.
- Gremler, D.D., and Brown, S.W. (1996). *Service loyalty: its nature, importance and implications. Proceedings American Marketing Association*, 171-180.
- Huang H.H et Chiu C.K. (2006), « Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism ». *Journal of American Academy of Business*, 10(1), pp156-159.
- Julien.A et Dao.T (2006). *L'impact du comportement du personnel de contact sur la satisfaction, la fidélité et la confiance client : le rôle modérateur de la personnalité du client.* tung-dao.free.fr/travaux/Personnel De Front Office.pdf.

Lacoeuilhe J (2000), « L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Application en Marketing*, 15, 4, pp61-78.

Lachkar.M (2006). *Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe. Mémoire de mastère. Université de Québec à Montréal.*

Ladhari.R (2005), *La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. Revue de l'Université de Moncton*, 36, 2,171-201.

Langlois.M (2003). *De la destination produit à la destination medium les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques. Groupe de recherche sur le leadership stratégique et l'expérience client.*

Lombart.C et Labbé-pinlon.B (2006). *Étude de l'impact de l'environnement du magasin sur la satisfaction du consommateur et la fidélité au magasin. <http://leg.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB11-2006/Lombart%20et%20Labbe-Pinlon.pdf>.*

Lombart.C, Filser.M et Labbé-pinlon.B (2007). *Proposition d'un modèle intégrateur des effets transactionnels et relationnels de l'environnement perçu d'un point de vente sur le comportement du consommateur. http://institut-gestion.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/24Lombart_Filser_LabbePinlon.pdf.*

Mhelehli.M (2008). *L'impact de la qualité de service hôtelier sur la satisfaction et la fidélisation des touristes. Mémoire de maitrise à Institut Supérieur de Gestion de Tunis.*

Moutte.J (2006). *La satisfaction du client dans la restauration traditionnelle de luxe : une perspective consommateur. Uni-versité Aix-Marseille III. <http://www.cirmap-fea.org/fichiers/satsfaction-clt.pdf>*

Nefzi.A (2011). *Perception de la qualité expérientielle et fidélité: le secteur hôtelier*

Nefzi.A (2007). *La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application à la distribution des parfums et cosmétiques en France. institut-gestion.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/07nefzi.pdf.*

Oliver R.L. (1994). *Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction and quality: evidence in a service setting, Advances in Consumer Research*, 21, eds CT. Allen et J.D. Roedder, Provo, UT, Association for Consumer Research, 16-22.

Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.B. (1988), *SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retail-ing*, 64, 1, 12-40. Cité dans Vanhamme (2002).

Park.J.D (2007). *Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art contemporain en Corée du sud. Thèse de doctorat. Université d'Angers faculté de droit, économie, et gestion.*

Plichon V. (1999). *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.*

Quintal.V, Phau.I (2008). A structural approach towards perceptions and satisfaction of revisit intentions. Curtin University of Technology.

http://anzmac.info/conference/2008/_Proceedings/PDF/.

Sabadie.W (2003). Conceptualisation et mesure de la qualité perçue d'un service public.

Recherche et applications en marketing, 18, 1,1 .

Sirieix.L et Dubois P.L (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?

Recherche et Applications en Marketing, 14, 3, 1-22.

Spindler.J et Durand.H (2003). Le Tourisme Au XXIe Siècle.

www.didactibook.com/extract/show/57235 - France.

Valle.P, Silva.J, Mendes.J et Guerreiro.M (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. Int. Journal of Business Science and Applied Management, 1, 1, 26-44.

Vanhamme.J(2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, antécédents, mesures et modes. Recherche et Applications en Marketing, 17, 2, 55-

85.http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf.

MAGINARIOS TURÍSTICOS DE ENSENADA, BAJA CALIFORNIA (MÉXICO) EN LA LITERATURA Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA. REPRESENTACIONES ARQUITECTÓNICAS

Laura Susana Zamudio Vega

Doctora en Arquitectura por la Universidad de Alcalá (España). Su trabajo de investigación se enfoca principalmente en la influencia de los imaginarios turísticos en la arquitectura y recientemente en el estudio de las repercusiones urbanas, arquitectónicas y sociales que tiene el turismo de cruceros.

arq.zamudio@gmail.com

Universidad Autónoma de Baja California

Facultad de Ingeniería, Arquitectura y Diseño

Campus Ensenada

Ensenada, Baja California, México

Resumen

Ensenada, conocida como la “Cenicienta del Pacífico”, se encuentra a 112 kilómetros al sur de la frontera internacional con Estados Unidos, a 60 minutos por carretera de la ciudad de Tijuana. Su vocación turística está concentrada principalmente en: a) el turismo de masas producto del turismo de cruceros y b) el turismo de élite, atraído principalmente por el enoturismo y la gastronomía que se concentra en el Valle de Guadalupe.

En ambos casos, la arquitectura que los sostiene tiene particularidades específicas que merece la pena estudiar ya que responden a imaginarios turísticos concretos. Aquí se presenta un estudio de las descripciones que se hacen de la ciudad en la literatura y en la promoción turística, contrastándolo con imágenes de los edificios que sostienen la actividad turística, esto con la intención de distinguir los imaginarios turísticos a los que responde su arquitectura, y con ello, deducir qué es lo que éstos están intentando comunicar de la ciudad.

Palabras clave: imaginarios turísticos, Ensenada, turismo de cruceros, turismo gastronómico, turístico enológico, Arquitectura.

Abstract:

Ensenada, known as the "Cinderella of the Pacific". It is located 112 kilometers at south of the international border with the United States, 60 minutes by road from the city of Tijuana. Its tourist vocation is mainly concentrated in: a) mass tourism product of cruise tourism and, b) élite tourism, attracted mainly by enotourism and gastronomy that is focused in the Guadalupe Valley.

In both cases, the architecture that sustains them has specific particularities that are worth studying since they respond to specific tourist imaginaries. Here we present a study of the descriptions that are made of the city in the literature and in the tourist promotion, contrasting it with the buildings that sustain the tourist activity, this with the intention of differentiating the tourist imaginaries to which its architecture responds, and with it, to deduce what they are trying to communicate of the city.

Keywords: Tourist imaginaries, Ensenada, cruise tourism, gastronomic tourism, wine tourism, architecture.

Introducción

La “Cenicienta del Pacífico” (Ensenada) muestra su imagen más agradable en el puerto, que por cantidad de turistas recibidos es la principal entrada al turismo. Sin embargo, el paisaje que se aprecia al llegar por la carretera panorámica (carretera de cuota) es mucho más impactante para quienes tienen como destino el Valle de Guadalupe, ya que permite apreciar la conjugación del mar y la montaña.

El desencadenante principal de la actividad turística en la ciudad fue un acontecimiento histórico del país vecino del norte. En 1920 entró en vigor en Estados Unidos la Ley Volstead¹ (Ley Seca), razón por la cual las ciudades cercanas a la frontera con dicho país recibieron la visita de norteamericanos que huían de esa Ley (Calderón, García y Zamudio, 2016: 1014). Esta prohibición dio origen a un proyecto de un complejo turístico en la región de Baja California que incluía Ensenada, en el cual al consumo legal de licor se sumaba la oferta de los juegos de azar y apuestas, lo que dio lugar a la construcción de casinos y complejos turísticos en la región de Tijuana-Rosarito-Ensenada. De esta época de bonanza en 1928 se construye uno de los principales edificios de la ciudad, el Hotel Playa, hoy conocido como el Centro Social, Cívico y Cultural Riviera, que sigue siendo por mucho el edificio más representativo local.

La Ley Seca fue revocada en 1933 y su principal consecuencia para la región fue la disminución de visitantes. Años más tarde la paulatina desindustrialización pesquera de la ciudad y la apuesta por el sector servicios trajo en 1997 la construcción de La Ventana al Mar, el primer malecón de Ensenada y con ello la apertura a la llegada de los cruceros.

En la actualidad su vocación turística está concentrada principalmente en dos tipos de turismo: a) el turismo de masas producto del turismo de cruceros, un turismo de estancia breve con bajos recursos económicos, pero que resulta altamente significativo por el número de visitantes adeptos; y b) el turismo de élite, atraído principalmente por el enoturismo y la gastronomía que se concentra sobre todo en la región del Valle de Guadalupe, que se encuentra a escasos 30 minutos (en coche) del centro de la ciudad.

En el primer caso, la ciudad escapa a las teorías del turismo de masas de sol y playa ya que si bien existen playas atractivas a la vista, sus aguas son frías la mayor parte del año, y los cruceristas no suelen invertir su tiempo en visitarlas para bañarse en ellas (salvo aquellos que deciden aventurarse a tomar una clase de surf)². Su visita suele limitarse a un paseo a caballo³ o en motocicleta. Tampoco cuenta con un patrimonio arquitectónico comparable al de otros destinos turísticos mexicanos como el que pueden ostentar la Ciudad de México, Guadalajara o Puebla. Hablamos entonces que la mira del extranjero en la cual están centrados los intereses políticos y económicos, se sustenta en una base sumamente frágil y difusa, que poco puede soportar, con lo cual el riesgo aparente es que aquello por lo que tanto se está apostando, tenga un futuro poco próspero, ya que los atractivos turísticos que ofrece el puerto son incipientes frente a la oferta cultural y de playa de otros destinos turísticos nacionales. Entonces cabe analizar cuál es el atractivo que tiene la ciudad para que los extranjeros decidan invertir su tiempo y dinero en visitarla y por qué ha resultado tan exitosa turísticamente.

En este contexto se busca aquí identificar cuáles son los imaginarios que el turismo tiene para el puerto, centrándonos de manera especial en la zona centro de Ensenada por ser, hasta ahora, el área donde los conflictos son más patentes, concretamente estudiando la Calle Primera⁴ (también conocida como Adolfo López Mateos), turística por excelencia, y algunos casos destacados del Valle de Guadalupe. Para lograrlo se estudió y comparó lo que se dice en la literatura y en la promoción

¹ En esta ley era ilegal la fabricación, transporte, importación, exportación y la venta de alcohol.

² Como el que ofrece el crucero Carnival “Surf Lesson at Playa Hermosa” Ver: <https://www.carnival.com/shore-excursions/ensenada/surf-lesson-at-playa-hermosa-310049>.

³ Existe la oferta de paseos por la ciudad en coche tirados por caballos (decorados con flecos y pintura dorada para hacerlos parecer más barrocos) y los paseos por la playa donde cada jinete monta su caballo.

⁴ Esta calle se reconoce con este nombre por ser la primera calle que componía la ciudad en la primera traza urbana normalizada de 1882.

turística (oficial), contrastada con la observación empírica realizada in situ. De ahí que podemos afirmar que éste es un análisis documental de las fuentes consultadas, que en el caso de la literatura se remontan al año 1951 y en el caso de la promoción turística a la época actual (2017), contrastados con lo que la observación empírica permite.

Estudiar la morfología, los usos y funcionamiento de las zonas turísticas de la ciudad y cómo el puerto es percibido desde la mirada turística, nos permitirá valorar los impactos que la actividad tiene, prestando especial atención los fenómenos sociales que engloba y a la arquitectura turística, entendida como el resultado de una problemática social más grande, que en muchos casos (este no es una excepción) responde a una “disneyficación” para el turismo.

En esta línea, a continuación se muestra el análisis realizado de la descripción que se hace de Ensenada, de la Calle Primera (Adolfo López Mateos) y de la oferta enológica y gastronómica del Valle de Guadalupe, en dos medios:

- a) La literatura: Libro *El otro México. Biografía de Baja California* (Jordán, 2005 [1951])
- b) La promoción turística oficial: *Descubre Baja California* (Secretaría de Turismo, 2017).

El turismo de cruceros en la Calle Primera

El turismo de cruceros es una de las modalidades del turismo de masas, que por volumen de turistas más impacto tiene en los destinos turísticos donde zarpan. Pese a que el barco era desde inicios del turismo uno de los medios utilizados para viajes transatlánticos, empieza a popularizarse como lo conocemos hoy en día a comienzos de la década de 1960, coincidiendo con las mejoras tecnológicas que permiten vuelos seguros sin escala entre Estados Unidos y Europa. Ya que al tener la posibilidad de viajar seguros y en menor tiempo vía aérea, los viajes de pasajeros por barco fueron decayendo. Esto produjo que muchas compañías quebraran, otras en cambio apostaron por reutilizarlos para la navegación de placer en el Caribe. Ante la buena acogida de la iniciativa, la lógica económica llevó a que las navieras pactaran con líneas aéreas para crear lo que hoy conocemos como “paquetes turísticos” (Goycoolea y Amaro, 2015).

En México la modalidad de turismo de cruceros está presente en algunos puertos desde los años 70. Para 1985 los principales arribos se presentaban en los puertos de Cozumel, Cabo San Lucas, Puerto Vallarta y Acapulco. En nuestros días, Ensenada ocupa el segundo lugar en importancia de los cruceros que arriban a México, únicamente antecedida por Cozumel, Quintana Roo. De acuerdo a la Administración Portuaria Integral de Ensenada, S.A. de C.V. en el 2016 se registraron 258 arribos de cruceros, con un total de 650.225 turistas, lo que supera el número de residentes registrados en el año de 2015, que alcanzaba un total de 486.639 habitantes⁵.

Estudiado como fenómeno económico y examinado desde la perspectiva del análisis sociológico, el turismo de cruceros en México y concretamente en Ensenada no ha sido analizado desde la perspectiva arquitectónica y urbana. Por lo cual podemos afirmar que el estudio del que se desprende esta investigación es en gran medida, inédito, y busca convertirse en un precedente del que se desprendan futuras investigaciones, ya que poco o nada se ha escrito bajo esta mirada.

El turismo de élite en el Valle de Guadalupe

Lo exclusivo se define como “*privilegio o derecho en virtud del cual una persona o corporación puede hacer algo prohibido a los demás*” (RAE). En el turismo, la exclusividad es producto de una construcción social creada en base a las divisiones sociales por clases económicas, que dan identidad a grupos minoritarios con mucho poder adquisitivo. Concretamente el imaginario de la exclusividad y el

⁵ Fuente: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/poblacion/> fecha de consulta: 28 de enero de 2017.

lujo responde a la necesidad de los turistas por **distinguirse**, a la “necesidad de diferenciarse”, necesidad que comercialmente se promueve por encima de cualquier otra cualidad que posean los productos turísticos (Zamudio, 2015:450)

El turista posmoderno que busca la distinción, reclama *glamour*, prestigio, calidad, lo sofisticado y caro, la singularidad; en suma, la sensación de “sentirse único”, privilegiado. Sin embargo el turismo de élite ha estado presente desde los orígenes del turismo, ya que en un principio era una actividad a la que solo podían acceder las clases acomodadas y que poco a poco fueron accesibles a la clase media y la media baja.

Desde sus inicios hasta hoy, el turismo de élite se distingue porque quienes lo practican disponen de medios económicos sobrados para viajar y para gastar en el lugar de destino. Aunque su nivel de exigencia varía de acuerdo a sus hábitos, nivel de vida, nivel cultural y estatus social.

En el caso de Ensenada, el turismo de élite se concentra sobre todo en la zona vinícola, cuyo principal atractivo es el consumo del vino y recientemente la oferta gastronómica. Los orígenes vinícolas de esta tierra nacen en 1888 con la vinícola Santo Tomás que fue la primera en consolidarse en esta región. De ahí en adelante la apuesta por la producción del vino ha ido en aumento, en el año 2000 se registraban 10 vinícolas (Sánchez y Mungaray, 2010). Al 2017 la aplicación para teléfonos inteligentes *La Ruta VCC+*⁶ reconoce 70.

El cultivo de la vid para producir vino despegó de forma considerable a partir de los años ochenta del siglo pasado y registró su auge en la década de 1990, a tal grado que esta zona recibe el nombre de región o ruta del vino (Santos, en Leyva y Espejel. 2013: 34).

De forma complementaria, la oferta gastronómica ha ganado presencia en la escena turística, al grado que la UNESCO ha declarado en el 2015 a Ensenada como *Ciudad Creativa* por su gastronomía. También su cocina se ha distinguido como una marca región con la *Cocina Baja Med*. En esta oferta turística se distinguen aquellos restaurantes que ofrecen comida de autor cuyo costo está en proporción a la fama y el éxito mediático con el que se distinguen las cocinas de los chefs más prestigiosos de México como las de Drew Deckman, Javier Plascencia o Benito Molina.

A continuación, veremos cómo se describen estas modalidades del turismo en la literatura y en la promoción turística, haciendo una diferenciación entre la descrita en la literatura (por ende sin aparentes intereses económicos) y la promovida por el gobierno a través del *Consejo de Promoción Turística* (SECTUR).

a) **La mirada poética, pero cruda, de Ensenada en la literatura**

Producto de una investigación periodística, con una sensibilidad inusual y una capacidad de observación excepcional, Fernando Jordán en su libro *El otro México. Biografía de Baja California* (2005 [1951]), describió casi de forma poética la Baja California. En él, dedica el capítulo trece a Ensenada (Capítulo XIII: “En el que veremos una ciudad tan bella y tan humilde que por ello la llamaron “La Cenicienta”).

En este texto destaca la importancia que le da al mar para la ciudad, afirmando rotundamente que es de lo que vive la ciudad, prestando especial atención al valor turístico que esto conlleva.

Ensenada está de espaldas a la tierra. Se pasa la vida asomada a su ventana oceánica, por la que le llega una brisa fresca y a menudo fría, y con la brisa el presente y el

⁶ La Ruta VCC+ es una plataforma online que ofrece una aplicación para dispositivos móviles donde se tiene registro de las principales vinícolas, restaurantes, boutiques de vino, hoteles y otros establecimientos turísticos. Disponible en: <http://larutavcc.com/>

futuro económico. Porque Ensenada es puerto pesquero y puerto de turistas de mar. Hace pesca profesional y, con el turismo pesca deportiva. Huele fuertemente a sal, y muy tenuemente a sardinas muertas y sardinas enlatadas. **Su gobierno, el comercio, los hoteles, los bares y principalmente la industria, se mantienen del océano. El mar es su vida, y Ensenada es la única población peninsular que vive de eso exclusivamente.** (Jordán, 2005: 169).

La Calle Primera de Jordán

Cuando Jordán hace referencia concreta a la calle Primera la describe como:

(...) la calle principal de la ciudad, que viene a ser algo así como **una máscara para recubrir la verdadera personalidad urbana**. Es una calle de comercios luminosos de neón, de mercancías anunciadas en inglés y español, de bares, restaurantes y hoteles bilingües (de todo un poco, pues de otro modo se convertiría en la avenida Revolución, de Tijuana). En ella, el viajero mexicano llega a pensar que se encuentra en **una ciudad afectada de extranjerismo**, y el **norteamericano, ingenuamente, que se halla en el centro de un verdadero pueblo mexicano** donde por pura cortesía le han traducido a su idioma el espíritu nacional. La impresión dura al seguir por la primera calle transversal, paralela a la bahía, y donde los hoteles y moteles (motel, hotel dividido en apartamentos) alojan, se ofrecen y cobran en dólares. Pero esta **fachada** de las dos calles perpendiculares no significa nada. Es una consecuencia de turismo, es decir, una consecuencia del mar. Detrás de ellas se oculta un pueblo mexicano, o, para decirlo más exactamente, un pueblo mexicano-bajacaliforniano, cuya sensibilidad no es similar, pero sí paralela a la de otras ciudades del interior, con las que comparten similares defectos de organización y similares esperanzas. (Jordán, 2005: 171-173).

En esta primera descripción de la calle se deja entrever claramente que es una calle particular, que dista de parecerse al resto de la ciudad. Y que padece de una dualidad que no deja indiferente a nadie, pero cuya interpretación depende de los ojos de quien la observa y de los orígenes de quienes los poseen, e incluso, de su bagaje cultural. Así la “fachada mexicana” puede parecer auténtica para los turistas extranjeros menos experimentados, ya que en su arquitectura se reproduce mucho de lo que anida en el imaginario turístico de lo mexicano, como por ejemplo los edificios con arcadas, los colores estridentes, las artesanías, el barullo de la gente, la venta y consumo de alcohol desmedido, etc. Sin embargo, para el turista nacional no escapa la evidente “extranjerización”, sobre todo cuando se le cobra en dólares y se le habla en inglés en territorio mexicano, sumado a que el coctel de arquitectura que esta calle ofrece incluye tipologías ajenas a lo típicamente “mexicano”, distinguiéndose por ejemplo los hoteles construidos en madera en el sistema de constructivo conocido como *balloon frame*, mezclados con otros edificios que ostentan decoración prehispánica ajena a la región.

A propósito del término “fachada” utilizado por Jordán, es un claro ejemplo de la “autenticidad escenificada” de la que habla Dean MacCannell (2003), en la que referenciando a Goffman distingue *regiones frontales y traseras* en toda la actividad turística.

El frente es el lugar de reunión de anfitriones y huéspedes o de clientes y personal de servicio, y la región trasera es el sitio donde se retiran los miembros del equipo local entre una actuación y otra, con el fin de relajarse y prepararse. (...) La región trasera, cerrada a audiencias y extraños, permite el ocultamiento de los decorados y de las actividades que podrían desacreditar la actuación en la parte frontal. Es decir, el sostenimiento de un firme sentido de la realidad social requiere cierta mistificación. (MacCannell, 2003: 122-123).

En línea con lo anterior, las calles de Ensenada más visitadas por los turistas (la Calle Primera y el Boulevard Costero) se destacan del resto por sus calles iluminadas, señalizadas y limpias, con sus áreas verdes, pasos peatonales y sus banquetas de concreto estampado, representando la escenografía, nunca mejor dicho, para el turista que visita la ciudad. En cambio la “región trasera”, aquella donde viven y circulan los residentes, permanece oculta a los ojos del turista. Y es detrás de esa fachada que se busca ocultar aquello que poco interesa en los viajes hedónicos y que pone en riesgo la ruptura del misterio y la fantasía que sostienen al turismo, como son la falta de señalamientos en las calles, los edificios abandonados, la basura, los baches, la pobreza, etc.

El Valle de Guadalupe

A diferencia de la descripción anterior, en su libro *El Otro México. Biografía de Baja California* (1951), Jordán hace escasa mención del Valle de Guadalupe. Lo reconoce únicamente por alojar a los últimos rusos que emigraron a la región en busca de paz.

Sobre el declive pacífico de la sierra de Juárez, al fondo de una de las cañadas que ha labrado el arroyo Guadalupe, vive un grupo de emigrantes rusos, organizados en una pequeña población agrícola. La colonia rusa de Guadalupe se comunica, por una amplia brecha, con la carretera Tijuana-Ensenada; pero su singularidad, su aislamiento cultural y social (aunque no económico) la integran mejor el paisaje de la sierra que al de las ciudades norteñas. Por lo demás, la colonia rusa es exotismo en Baja California, como podría serlo en cualquier parte de México, del mismo modo que los son los menonitas y mormones en Chihuahua y los italianos en Puebla (Jordán, 2005: 209).

Los rusos de Guadalupe tienden a desaparecer, absorbidos por el medio social y expulsados en parte por la política agraria de que han sido víctimas. Por ahora, el pueblo está en decadencia, y cuando no exista más Baja California habrá perdido la única nota exótica, de carácter oriental, que presenta en su largo territorio. (Jordán, 2005: 2010-2012).

Salvo esta corta descripción de exotismo, el Valle de Guadalupe no tuvo mucha relevancia en la biografía de las Baja Californias de Jordán. Sin embargo esta pequeña mención tiene una explicación importante ya que la comunidad rusa en la región fue una de las principales precursoras del cultivo de la vid en el Valle de Guadalupe.

En cambio el Valle de Santo Tomás, que corresponde a lo que hoy se conoce como la *Antigua Ruta del Vino*, le ha merecido un capítulo completo en su biografía de las Californias. En este, lo primero que llama la atención es el título que utiliza “En el que se recorre una llanura sembrada de optimismo”, ya que hace referencia a lo atractiva que resultó esta región para quienes apostaron por la producción vinícola. Entrados en el texto describe esa región como:

Santo Tomás lo hacen un valle y un poblado. El primero es estrecho y largo, encerrado –más exacto sería decir encarcelado– entre los últimos contrafuertes de la sierra de Juárez. El pueblo es muy pequeño, apenas en gestación, y está agrupado en torno a las ruinas de la misión dominica. Por el valle cruza longitudinalmente un río, un arroyo para ser exactos. Lleva agua casi todo el año; pero tan poca, que no puede prestar mucha ayuda a los cultivos. Los viñedos ocupan todo el valle, exceptuando los rincones donde el suelo no tiene capa vegetal. La superficie cultivable para de las 1000 hectáreas, y toda ella está cubierta por las vegas que abastecen de una a la compañía vinícola de Ensenada. (Jordán, 2005: 213).

Sin lugar a dudas la historia de la vinícola de *Santo Tomás* merece mención aparte por varios aspectos. Primero por ser la vinícola más antigua en la región, una de las más grandes y por ser la primera que apuesta por la arquitectura realizando el primer proyecto arquitectónico enológico en América en el

año de 1995, fenómeno que pronto fue replicado por otras vinícolas en la región del Valle de Guadalupe, apostando con ello a colocarse en el mercado.

En esta breve descripción de Jordán también destaca la preocupación por la escasez de agua, algo extremadamente peligroso para una región que vive de la agricultura, y que por desgracia ha ido en aumento, replicándose también en la región del Valle de Guadalupe, donde al problema del desabastecimiento de agua, se suma la proliferación de empresarios que han apostado por explotar las tierras y la vid.

b) Ensenada en la promoción turística oficial

Siguiendo a Pereiro y De León (2007:62) el turismo es un sistema dinámico de producción, distribución y consumo de imágenes, imaginarios y sueños. La industria turística utiliza la idea de paraíso en la tierra y a través de su propaganda transforma el `paraíso` en una mercancía atrayente al alcance de todos. Por esta razón consideramos que la publicidad turística tiene una importancia relevante cuando intentamos estudiar el impacto que el fenómeno turístico tiene para los lugares y sus habitantes.

En este sentido de acuerdo a los emisores de la publicidad turística se distinguen dos categorías: la publicidad pública y la privada. En términos generales lo que buscan ambas es atraer y mantener el mayor número de visitantes posibles y por lo tanto describirán los lugares en su versión más idílica. Sin embargo, en algunos casos la publicidad privada recoge la opinión de los propios turistas (por ejemplo Tripadvisor) y esta democratización de la opinión de los destinos turísticos tiene como consecuencia que su perspectiva pueda ser más crítica, ya que quienes se dedican el tiempo a registrar su visita es porque han tocado alguno de los polos de la conformidad, así algunos relatarán las virtudes de su viaje y otros todas las vicisitudes o decepciones que se han llevado. De ahí el interés de analizar lo que la publicidad dice del caso que nos compete para identificar sus imaginarios turísticos y el impacto que estos tienen en la arquitectura.

Analicemos primeramente lo que dice de la *Calle Primera* la Secretaría de Turismo, a través de la plataforma en Internet *Descubre Baja California* (SECTUR):

Calle Primera. Ensenada. La calle primera, o Adolfo López Mateos, es una de las calles **más representativas** de esta ciudad; el turismo la recorre con especial entusiasmo debido a la gran **variedad de actividades** que se pueden realizar, desde restaurantes de varios tipos, cafés, vida nocturna con bares y cantinas a escoger, tiendas de curiosidades y recuerdos, artesanos en plena calle ofreciendo sus artículos, **muchos de ellos hechos a mano**. La gente puede ir a divertirse, a relajarse, a pasar la tarde degustando vino local o internacional, quesos, repostería, la cual es considerada como una de las mejores del mundo.

El mar se encuentra a corta distancia y se puede sentir el aire fresco durante las calmadas caminatas que se pueden dar, o mientras se toma un café o una copa de vino y se admira el ambiente cálido de esta bella ciudad.

Por las noches la vida no se apaga, por el contrario, se despierta con música en vivo, cenas, brindis, baile, para todos los gustos y todas las ganas. **Miles de emociones se han creado y han dejado su aura a través de los años, miles de recuerdos generados que han comenzado a formar parte del ambiente de la calle primera.** Turismo de todos los países, gente ensenadense que también busca pasar un buen rato, hacen de la vida nocturna **un mar de experiencias** y una **mezcla de culturas**

inigualable que vale la pena vivir al menos una vez. (SECTUR (A), Descubre Baja California. s/f)

En este caso la descripción de la Calle Primera, destaca su jerarquía, las infraestructuras comerciales y de servicios con las que cuenta (sin recomendar ninguna en específico), el ambiente diurno y la vida nocturna, la multiculturalidad del puerto y la convivencia con los locales. Y especialmente llama la atención el halo místico con el que describe el “aura” que construye la memoria histórica de la calle de la cual no da pistas concretas.

Ahora bien, pasando a la descripción oficial de Ensenada, en relación al turismo enológico la Secretaria de Turismo en la descripción de la zona en la Ruta del Vino señala:

Ruta del Vino. La mayor región vitinicola del país. Sabores, aromas y propuestas gastronómicas para todos te esperan. ¡Ven y deléitate!

El Valle de Guadalupe es reconocido por ser la mayor zona de elaboración de vinos de calidad en México, pues dentro de la amplia lista de casas vinícolas de la región, se produce el 90% del vino de todo el país. Ven a conocer el trabajo que se realiza en los viñedos y descubre por qué este destino se ha vuelto un punto de gran interés para el turista. (SECTUR (B), Descubre Baja California. s/f).

En el encabezado nos habla la jerarquía por tamaño en la producción del vino, así como de la oferta gastronómica. En su descripción se hace énfasis sobre todo a la amplia oferta disponible para la degustación del vino. Respecto a esto último en septiembre de 2017, su página registra 87 vinícolas y casas de vinos. Así también destaca la **experiencia** que puede producir el conocimiento de la producción de esta preciada bebida, una tendencia muy utilizada por el turismo en las últimas décadas.

En cuanto a la gastronomía en la Ruta del vino menciona:

La Ruta del vino cuenta con una amplia gama de restaurantes campestres y cocinas gourmets que combinan propuestas culinarias de reconocidos chefs de la región, con hermosos paisajes del Valle de Guadalupe. Creando una experiencia inigualable para quienes la visitan. (SECTUR (C), Descubre Baja California. s/f).

De forma más amplia la explicación de la propuesta culinaria Cocina BajaMed, señala:

En Baja California la cocina Baja Med nació hace algunos años y desde que se crearon sus bases no ha dejado de sorprender a propios y extranjeros.

´Nombré BajaMed, porque no existía cocina de Baja California: Bajamed que viene de Baja-Mediterráneo. Ahora es un atractivo turístico; el actor principal de esta cocina BajaMed se da primero con estas influencias de la cocina mexicana, segundo con la presencia e influencia de gente de todo el país y la tercera con la de otros países como Rusia, Francia, Italia y España´ (Miguel Ángel Guerrero).

3 pilares a quienes se les puede agradecer la existencia y creación de esta cocina que nos identifica es al Chef Miguel Ángel Guerrero (La Querencia, El Taller, El colegio BajaMed), al Chef Javier Plasencia (Misión 19, Finca Altozano) y a los insumos e ingredientes del Estado que cada vez van aumentando.

En Baja California somos dichosos de contar con tanta riqueza gastronómica y chef de talla internacional que a través de su trabajo y creación de platillos enamoran a nuestros visitantes y a los locales, quienes también lo promueven y recomiendan entre sus amigos como la cocina del Estado que no te puedes perder en tu visita.

La magia de cada platillo basado en la cocina BajaMed es la frescura de la cosecha que se da en el Estado y, los menús regularmente se apegan a lo que las cosechas van dando por temporadas. Parte de sus ingredientes están los mariscos y atún azul del

puerto de Ensenada, verduras mini y olivos en los campos del Valle de Guadalupe y sus zonas vinícolas, así como el tomate fresco y fresas de San Quintín, el camarón de San Felipe, entre otros que hacen de nuestra comida totalmente única.

Además de disfrutar la excelente cocina BajaMed, la puedes acompañar con un rico vino tinto, rosado o claro del Valle de Guadalupe, Ensenada, o una deliciosa y fresca cerveza artesanal de la región.

Definitivamente cuando pienses en Baja California, no olvides probar su cocina y llevarte en cada bocado parte de su identidad y de la frescura de su gastronomía. (SECTUR, Descubre Baja California. s/f).

De cara a la perspectiva de nuestro análisis, llama la atención que en estas descripciones la arquitectura esté totalmente ausente en el discurso de promoción de la región. Sobre todo cuando existen muchas vinícolas que han puesto un interés especial en la arquitectura como estrategia de distinción, tal como ocurrió en la Ruta del Vino en España.⁷ Aquí en cambio, lo que se destaca de forma insistente es el placer gastronómico y el paisaje, que sin lugar a dudas merece la distinción que tiene, pero observamos que el esfuerzo de las vinícolas y los restaurantes de la región siguen sin reconocer la importancia que la arquitectura tiene como elemento que enriquece la experiencia.

Esto último llama especialmente la atención porque existen casos destacados que han invertido enormes cantidades de esfuerzo y dinero en generar un escenario arquitectónico acorde con las experiencias que buscan ofrecer, muchas de ellas basadas en la reutilización de los desechos de la producción vinícola (como por ejemplo el empleo de botellas, barricas, etc.). Sin embargo, en las visitas a la región se observa que en algunos casos se destaca el esfuerzo y la inversión que se ha hecho en la arquitectura como parte de la oferta turística que implica el turismo enológico y gastronómico en el Valle de Guadalupe, de las que se puede incluso distinguir diferentes tipologías como:

- a) Las tipologías más tradicionales que hacen eco de la arquitectura neocolonial, por ejemplo Cielo, La Cetto;
- b) Las que buscan experimentar con los materiales locales y los materiales reciclados para darle una personalidad local, por ejemplo Mogor Badan, Casa de Piedra, Clos de Tres Cantos, Vena Cava, Bruma, La Esperanza, entre otras;
- c) Las que de alguna u otra forman intentan apostar la “vanguardia” conceptual (que encuentra su materialización en lo formal), por ejemplo Encuentro Guadalupe, Alximia, Hotel Burbuja
- d) Y aquellas que buscan mimetizarse con el paisaje, impactando lo menos posible en el paisaje como Tres Mujeres o Sol y Barro.

Conclusiones

En este breve análisis hemos observado que la Calle Primera es descrita en la promoción turística principalmente por su ambiente, la oferta comercial y por su jerarquía. En las descripciones revisadas, destaca por su extrañeza y ambigüedad, el halo místico que hace la *Secretaría de Turismo*, cuando describe los sucesos anecdóticos que han marcado el lugar, sin hacer mención específico de alguno de ellos.

En general, en los tres casos se observa que no hay descripciones de los elementos arquitectónicos que dan sostén a la calle. La única aproximación es la que hace Jordán cuando habla de una “máscara para recubrir la verdadera personalidad urbana” que además parece vedada al turista que visita la ciudad. Con lo cual podemos deducir que la arquitectura no es un valor que destaque por encima de los que sí se reconocen como importantes (oferta comercial, ambiente, etc.).

⁷ Llätze Moix (2010) en su libro *Arquitectura milagrosa. Hazañas de los arquitectos estrella en la España del Guggenheim* hace un detallado repaso de éste fenómeno en España.

Sin embargo, esta “fachada” ha de responder a los otros valores que sí se mencionan en los textos. Es así como podemos concluir que los imaginarios turísticos de esta calle oscilan entre lo que se piensa que es “un pueblo mexicano” y lo que los comercios en ella ofrecen. Ahora bien, además de analizar los textos arriba citados y extraídas las conclusiones del análisis, en la visita de campo realizada y bajo una mirada arquitectónica, se concluye que el imaginario de lo “mexicano” reflejado en la arquitectura presente en la Calle Primera se limita a:

- a) Fachadas que imitan la arquitectura colonial mexicana, ausente en la historia de la región, la cual se basa sobre todo en la utilización de arcadas, colores estridentes o blancos con detalles en color terracota y en la artesanía que forma parte de las fachas de los locales comerciales, al menos durante las horas en las que el cruceo permanece en el puerto.
- b) Detalles que replican piezas arqueológicas aztecas o mayas.

A lo anterior se suma el ambiente de fiesta nocturna que ocurre a plena luz del día, en la zona de bares que también corresponde al estereotipo del mexicano alcoholizado bajo un cactus en el desierto, que es tan habitual encontrar representado en las artesanías que se venden en la zona.

Por lo anterior, se puede concluir que la mira más cercana a la realidad existente en la zona analizada, es sin duda la que hace Jordán, quien la describe como una “fachada” que se sostiene gracias a, y para, el turismo de masas que visita la ciudad.

En cambio para la región del Valle de Guadalupe, mayormente enfocada en el turismo de élite producto del turismo enológico y gastronómico sorprende que la arquitectura tenga un papel tan poco importante para la Secretaría de Turismo, cuando las vinícolas de la región han hecho un esfuerzo tan grande para posicionarse no solo en el mercado vitivinícola-gastronómico, sino en el paisaje arquitectónico mexicano gracias a los destacados elementos que se encuentran dispersos en esta región y que dicho sea de paso, se entremezclan con la arquitectura vernácula y los comercios informales que poco o nada tienen por presumir, lo que resulta contrario a otras regiones del mundo que apuestan por el turismo elitista centrado en el vino.

Respecto a los imaginarios que la arquitectura del Valle de Guadalupe manifiesta, están sobre todo aquellos que se centran en buscar la distinción de los usuarios que las visitan. Estos imaginarios están más presentes por las dinámicas sociales (por ejemplo por la vestimenta de las personas quienes suelen ir al Valle vestidas de blanco y con sombreros), y en los elevados costos de los productos que se ofrecen, que en sí mismo por la arquitectura, ya que en muchos casos los materiales regionales o reciclados empleados en su construcción, se mimetizan con el paisaje, o bien utilizan desechos que poco o nada tienen de nobles. Esto nos permite afirmar que la región del Valle de Guadalupe en una sociedad de consumo como la nuestra, produce y aplaude las diferencias sociales privilegiando a los más acaudalados y, como consecuencia, genera una “*producción industrial de las diferencias*” (Baudrillard, 2009), en este caso fomentada por el turismo. Sin embargo llama también la atención que en este paisaje de distinciones, convivan también otras clases sociales menos favorecidas económicamente como son las que integran el poblado de El Porvenir y San Antonio de las minas donde aún viven personas de bajos recursos económicos que viven de la agricultura o del comercio menor que poseen casas humildes y una zona comercial establecida y otra informal que también integra los paisajes de esta región, haciendo las diferencias económicas más tangibles.

Ante la contundente inversión económica que el puerto está destinando al turismo y bajo el panorama antes descrito, sería recomendable que la Secretaría de Turismo, así como todos los actores que intervienen en esta actividad:

1. Presten mayor atención a la oferta cultural y a la arquitectura que los sostiene, sobre todo en la zona centro de la ciudad. Ya que el turista norteamericano, cada vez más informado, busca hoy en día experiencias más enriquecedoras, donde la arquitectura puede jugar un papel

importante. Esto puede lograrse también a partir de la organización social que no busca potenciar el turismo, sino la cohesión social.

2. Que se destaque en la promoción turística la arquitectura que da sostén al turismo enológico y gastronómico ya que al igual que su cocina y sus vinos, empieza a tener una identidad propia.

Bibliografía

Acerenza, M. (2010), “Conceptos, tipos y modalidades de turismo. III. Turismo de masa”. Ciudad de México: Portal de América. Disponible en:

<http://www.portaldeamerica.com/index.php/columnistas/miguel-angel-aceranza/item/1952-conceptos-tipos-y-modalidades-de-turismo-iii-turismo-de-masa>

Baurillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España.

Calderón, García y Zamudio. (2016). “Patrimonio arquitectónico hotelero en Ensenada México. Pasado y presente”. *Renovación Urbana, Globalización y Patrimonio*. 4to. Coloquio Internacional de la Red Internacional de Pensamiento Crítico sobre Globalización y Patrimonio Construido (RIGPAC). Taxco: Universidad Autónoma de Guerrero. (pp. 24-41).

Calderón, C. y Geffroy, B. (2001). *Un siglo de arquitectura en Ensenada*. Mexicali, México: Fondo editorial de Baja California.

Goycoolea, R. y Amaro, A. (2015). “Turismo de cruceros y patrimonio. Una relación compleja, bien reflejada en Las Palmas de Gran Canaria, España”. Vol. 12. No. 16. *Revista Márgenes: Universidad de Valparaíso*. PP. 7-26.

Hiernaux, D. (2002). “Turismo e imaginarios” en Cordero A., Hiernaux D. y Van Duynen L. (comp), *Cuadernos de Ciencias Sociales*, Costa Rica: FLACSO. 123.7-36.

Jordán, F. (2005). *El otro México. Biografía de Baja California*. Mexicali Baja California, México: Universidad Autónoma de Baja California.

Lindón, A., y Hiernaux, D. (2007). “Imaginarios urbanos desde América Latina. Tradiciones y nuevas perspectivas” en Silva, A. *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies. 157-167.

MacCannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona, España: Melusina.

Moix, Llàtzer. (2010). *Arquitectura milagrosa. Hazañas de los arquitectos estrella en la España del Guggenheim*. Barcelona: Anagrama.

Pereiro, X., y De León, C. (2007). “La construcción imaginaria del lugar turístico: Kuna Yala” en *Revista Tareas*. 127. Centro de Estudios Latinoamericanos Justo Arosemena. Panamá. 61-96.

RAE. (s.f.). Madrid. Disponible en: <http://www.rae.es/>

Sánchez, L. y Mungaray, A. (2010). “Vino de calidad: Base de desarrollo endógeno en el Valle de Guadalupe, Baja California.” *Frontera Norte*. Vol. 22. No. 44. México. Disponible en:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-73722010000200004&script=sci_arttext&tlng=pt

Santos, M. (2013). “Érase una vez un valle...” En Leyva, J. y Espejel, M., *El valle de Guadalupe: conjugando tiempos*. Ensenada: Universidad Autónoma de Baja California. pp. 19-36.

SECTUR, (s/f).

- A. Descubre Baja California. “Calle Primera”. Ensenada. Recuperado el 27 de julio de 2017. <http://descubrebajacalifornia.com/index.php/ensenada/294-calle-primer>
- B. Descubre Baja California. “Viñedos y Vinícolas”. Ensenada. Recuperado el 10 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://www.descubrebajacalifornia.com/index.php/vinedos-y-vinicol>
- C. Descubre Baja California. “Gastronomía”. Ensenada. Recuperado el 12 de septiembre de 2017. Disponible en: <https://www.descubrebajacalifornia.com/index.php/gastronomia>
- D. Descubre Baja California. “Cocina Baja Med”. Ensenada. Recuperado el 13 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://descubrebajacalifornia.com/index.php/blog-descubrebc/item/cocina-baja-med>

Zamudio, L. (2015). “Arquitectura e imaginarios en la percepción y configuración del espacio turístico. México como paradigma”. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá.

METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LA COLABORACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA A TRAVÉS DE LAS COAUTORÍAS: UN ANÁLISIS DE LA RED IBEROAMERICANA DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO

Tatiana David-Negre tatiana.david101@alu.ulpgc.es; Estudiante de Doctorado. Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria, España

Patricia Picazo-Peral patricia.picazo@ulpgc.es; Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria, España

Juan M. Hernández juan.hernandez@ulpgc.es; Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria, España

Sergio Moreno-Gil sergio.moreno@ulpgc.es; Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria, España

Resumen

El objetivo es estudiar los patrones de colaboración en la comunidad de investigación turística Iberoamericana. Se propone para ello examinar la red de coautorías en publicaciones científicas en turismo realizadas por autores iberoamericanos. Se observará la evolución de la productividad por áreas geográficas, se estimará la evolución temporal de las coautorías y se identificarán principales autores. Se distinguirán las publicaciones en revistas iberoamericanas de las internacionales. Para estudiar las coautorías e identificar aquellos autores destacados se ha empleado el Análisis de Redes Sociales (ARS) tanto a nivel macro como a nivel micro donde se han tenido en cuenta tres tipos de autores relevantes.

Abstract

The aim is to study the collaboration patterns in the Iberoamerican tourism research community. To do so the Iberoamerican co-authors' network on tourism research papers was evaluated. The evolution of productivity per geographical area was taken into account, as well as the co-authorships and the identification of the main authors. Papers published in Iberomaerican and international journals were analysed separately. Social network analysis was used to study the co-authorships and identify outstanding authors both at a macro and micro level, where three relevant author-types were considered.

Palabras clave Análisis de Redes Sociales, Bibliometría, Coautoría, Colaboración en investigación, Investigación turística

Keywords Social Network Analysis, Bibliometrics, Co-authoring, Collaboration in research, Tourism research

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores con mayor crecimiento económico a nivel mundial (Brunelli, Macedo-Soares, Zouain & Borges, 2010) y el principal motor de la economía en muchos países (Rivera & Upchurch, 2008). La investigación en turismo ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos años (Racherla & Hu, 2010). Debido a la importancia del turismo y a su creciente interés en el mundo científico se decidió realizar el presente estudio. Trata de un análisis de casi una década de investigación (2006-2014) sobre un total de 3913 artículos publicados en 33 revistas iberoamericanas y de habla inglesa, lo que permite obtener conclusiones sólidas sobre la situación actual de la colaboración académica en turismo, evitando los sesgos temporales de análisis realizadas en periodos temporales cortos. La colaboración académica es fundamental para el desarrollo de la investigación y el avance de la ciencia. La colaboración tiene diferentes ámbitos (docencia, investigación) y niveles (visitas temporales de investigadores, proyectos conjuntos, convenios, trabajos de investigación). De forma muy especial, y con mayor énfasis en los últimos años, las políticas públicas de investigación y las universidades se han centrado en potenciar dos tipos de colaboración: la internacionalización, especialmente con investigadores e instituciones de prestigio, y la producción científica que se ha convertido en el estándar de evaluación del rendimiento en la mayor parte de las instituciones. Estas estrategias, se han apoyado con mayor o menor éxito, y mayor o menor dotación de recursos, desde las diferentes políticas públicas y las instituciones.

Las colaboraciones pueden ser analizadas desde diferentes perspectivas. Por un lado, se puede hacer un análisis social u orgánico entre investigadores, en segundo lugar, se puede realizar un análisis de colaboraciones institucionales (entre universidades y centro de investigación) y en tercer lugar pueden ser analizadas las colaboraciones entre países (internacionales). En el presente estudio se decidió realizar el análisis de colaboración entre investigadores con vistas a seguir con el de colaboraciones institucionales y el de colaboraciones internacionales en un futuro.

Por tanto, el objetivo de este trabajo es aportar una metodología de análisis que permita identificar las colaboraciones entre autores iberoamericanos. Para ello se empleó a metodología de Análisis de Redes sociales y sus diferentes algoritmos. A partir de los resultados obtenidos se pueden establecer políticas de fomento de la colaboración con estrategias adecuadas además de desarrollar una metodología con la que poner de manifiesto la importancia de cada autor.

A continuación, se mostrará una revisión de la literatura en relación a las investigaciones realizadas en torno al análisis de la productividad científica de los académicos, en segundo lugar, una revisión de la literatura sobre bibliometría, seguidamente una descripción detallada de la muestra seleccionada y a continuación una discusión sobre a metodología empleada. Posteriormente se presentarán un conjunto de tablas y figuras que presentarán los resultados obtenidos en el periodo analizado y finalizaremos con las conclusiones del estudio.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Colaboración académica

Existe un consenso en la comunidad académica en torno a la importancia de la investigación turística (Law & Chon, 2007) y el desarrollo de la producción científica ha posibilitado la divulgación de conocimiento en diferentes materias (Rivera & Upchurch, 2008), reafirmando la imagen tradicional del turismo como un área de investigación multidisciplinar y compleja (Zhao & Ritchie, 2007; Racherla & Hu, 2010).

Los resultados de las investigaciones previas muestran la relación entre la productividad científica de los investigadores y su relación con la competitividad turística del país (Scott & Ding, 2008). A su vez, las publicaciones académicas representan el principal canal de comunicación de los investigadores (Xiao & Smith 2006), siendo vitales en la difusión y divulgación de los hallazgos académicos (Pechlaner, Zehrer, Matzler & Abfalter, 2004; Law, Ye, Chen & Leung, 2009).

La investigación y producción científica en el contexto iberoamericano en materia de turismo ha mostrado un incremento sostenido en la última década, producido en gran medida por la modificación de los procedimientos de evaluación del profesorado, lo que motivó la publicación en revistas con índice de impacto y la difusión de las investigaciones en el ámbito internacional (Sáez & Fuente, 2010). Con la idea de potenciar las publicaciones, existe una estrategia fundamental a desarrollar por parte de las universidades y políticas públicas en general: la colaboración.

Existe una necesidad de potenciar las estructuras de colaboración y las redes de conocimiento turístico: interindividuales, interinstitucionales e internacionales (Moreno & Peral, 2015). Pese a la existencia de importantes asociaciones de conocimiento turístico, aún resta un amplio camino por andar. “El desarrollo de una ciencia es un proceso social que funciona a través de redes de investigadores que a su vez forman una comunidad” (Racherla & Hu, 2010), constituyendo las relaciones intelectuales y las redes de colaboración los pilares del desarrollo de una determinada disciplina o área de conocimiento. El incremento de la complejidad, costes e interdisciplinaridad de la ciencia moderna ha impulsado a los científicos a colaborar en el desarrollo de investigaciones (Lee & Bozeman, 2005). En general, la colaboración entre académicos es muy beneficiosa, ya que los investigadores con mayor número de colaboraciones tienden a ser los más productivos en el área (Racherla & Hu 2010). Además, la producción científica es concebida como el producto del trabajo en equipo, por lo que la colaboración internacional e interdisciplinar de los académicos podría mejorar la calidad de las investigaciones, potenciar su difusión y contribuir al conocimiento científico del sector (Sheldon, 1991). Es fundamental el fomento de las redes internacionales con socios que aporten excelencia en investigación turística.

2.2 Bibliometría

Los estudios sobre investigación se pueden estudiar a través de diferentes técnicas, estas pueden ser cualitativas o cuantitativas. Dentro de las cualitativas existen las técnicas valorativas como opiniones de expertos o relacionales como análisis de contenido. Las técnicas cualitativas despiertan mucha controversia por lo que en este estudio se decidió utilizar técnicas cuantitativas. Una de las facetas de la técnica cuantitativa valorativa es la de estudiar la producción científica a través de recuentos de artículos o citas. Finalmente, la técnica cuantitativa relacional se basa en indicadores como co-citas, coautorías o redes sociales. Las técnicas cuantitativas han sido identificadas como las usadas en el campo de la bibliometría (Benckendorff, 2009). Koseoglu, Rahimi, Okumus & Liu (2016) coincide con Beckendorff (2009), clasificando las técnicas bibliométricas en básicas (medición del desempeño de los estudios y los autores) y avanzadas (co-citación, coautoría y co-palabras).

La bibliometría se puede entender como un proceso de cuantificación de la comunicación escrita a través de la aplicación de métodos estadísticos y matemáticos (Pritchard, 1969). Esta técnica ha obtenido una gran aceptación en las investigaciones turísticas debido a su uso generalizado en la evaluación de revistas y producciones científicas como método externo de evaluación de la calidad, impacto y difusión de las investigaciones (Hall, 2011). Por lo tanto, su utilización permitirá la obtención de información relevante sobre los autores, instituciones y regiones líderes en la producción científica. Este tipo de estudios ofrecen información relevante acerca de la productividad y eficiencia de los autores tal y como se muestra a continuación.

Por lo tanto, la bibliometría trata de evaluar la contribución científica y poner de manifiesto las relaciones entre autores a través de citas, afiliaciones, palabras clave, temas empleados y métodos utilizados (Koseoglu, et al., 2016). Los métodos más comunes para estudiar las colaboraciones de investigación son la co-citación y las coautorías (Racherla & Hu, 2010), considerándose el análisis de coautorías el más apropiado para estudiar la colaboración científica (Benckendorff, 2009; Racherla & Hu, 2010; Ye, Li & Law, 2013; Koseoglu et al., 2016) ya que la co-citación no revela la importancia de los investigadores ni las redes de colaboraciones (Racherla & Hu, 2010).

En la última década ha aumentado el interés por la bibliometría en diversas disciplinas sin embargo los estudios bibliométricos en turismo siguen siendo escasos (Koseoglu, et al., 2016). El estudio más destacado de bibliometría dentro del turismo es el de Hu & Racherla (2008), seguido de Racherla & Hu

2010, seguido del estudio de Benckendorff & Zehrer (2013), Ye, et al., (2013); Koseoglu, Sehitoglu, & Craft, (2015) y Koseoglu, et al., (2016). En cuanto a los estudios de coautorías destacan tres, Hu & Racherla (2008), Racherla & Hu (2010) y Ye, et al., (2013).

Como se comentó en el apartado anterior el análisis más apropiado para estudiar las colaboraciones es el de coautorías. Debido a su creciente uso, diferentes métodos han sido desarrollados, entre los que se encuentra el ARS (Racherla & Hu, 2010). Dicha metodología nos permite estudiar la estructura de las colaboraciones. Pero a pesar de que su uso se ha incrementado en la última década, el ARS aún no ha sido muy utilizado en el campo de las colaboraciones de investigación (Kumar, 2015). Para realizar el ARS y así estudiar la red tanto a nivel macro como a nivel micro se utilizó el programa UCINET 6.591 (Borgatti, Everett, & Freeman, 2002). También se empleó el software NetDraw para representar las redes.

Tanto Benckendorff (2010) como Racherla & Hu (2010) y Ye, et al., (2013) analizaron la colaboración a partir de las coautorías de artículos empleando el ARS. Racherla & Hu (2010) estudiaron las coautorías en turismo utilizando el ARS detectando así investigadores clave. Ye, et al., (2013) construyeron una red de colaboración entre autores que publicaron en revistas de turismo y hostelería. Finalmente, Benckendorff (2010) estudio las colaboraciones entre investigadores, instituciones y países dentro del turismo.

3. DATOS

La red total incluye 3913 artículos publicados por 4899 autores, 1028 instituciones en 54 países, en los que al menos un autor es iberoamericano, entre 2006 y 2014. La Tabla 1 muestra las revistas analizadas.

Tabla 1. Muestra de revistas analizadas

Revistas	Acrónimo
Brasileñas	
Caderno Virtual de Turismo	CVT
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	RBTUR
Revista de Cultura e Turismo	CULTUR
Revista Observatório de Inovação do Turismo	OIT
Revista Turismo em Análise	TUR. ANÁL.
Turismo - Visão e Ação	VISAO E AÇAO
Turismo e Sociedade	TUR. SOC.
Españolas	
Análisis turístico	ANÁL. TUR.
Cuadernos de Turismo	CUAD. TUR.
Estudios Turísticos	ESTUD. TUR.
Papers de Turisme	PAPERS
Pasos	PASOS
RESTMA	RESTMA
Internacionales de habla inglesa	
Annals of Tourism Research	ATR
Cornell Hospitality Quarterly	CHQ
International Journal of Contemporary Hospitality Management	IJCHM
International Journal of Hospitality Management	IJHM
International Journal of Tourism Research	IJTR
Journal of Hospitality & Tourism Research	JHTR
Journal of Hospitality Marketing & Management	JHMM
Journal of Sustainable Tourism	JST
Journal of Travel & Tourism Marketing	JTTM

Journal of Travel Research	JTR
Journal of Vacation Marketing	JVM
Tourism Analysis	TA
Tourism Economics	TE
Tourism Geographies	TG
Tourism Management	TM
Otras latinoamericanas	
El Periplo Sustentable	PSUS
Estudios y Perspectivas en Turismo	ESTUD. PERSP. TUR.
Gestión Turística	GESTUR
Portuguesas	
Revista Turismo & Desenvolvimento	RTD
Tourism & Management Studies	TM STUDIES

Una de las hipótesis que se puede contrastar con este trabajo es la relación entre la productividad de cada uno de los agentes y las coautorías entre ellos. Como un primer análisis, la siguiente gráfica muestra la evolución de la productividad científica en revistas indexadas en Scimago en turismo, agregado por regiones. En esta gráfica podemos destacar cómo España destaca con respecto a todos los países latinoamericanos agrupados, tanto en su producción absoluta como en su tendencia creciente.

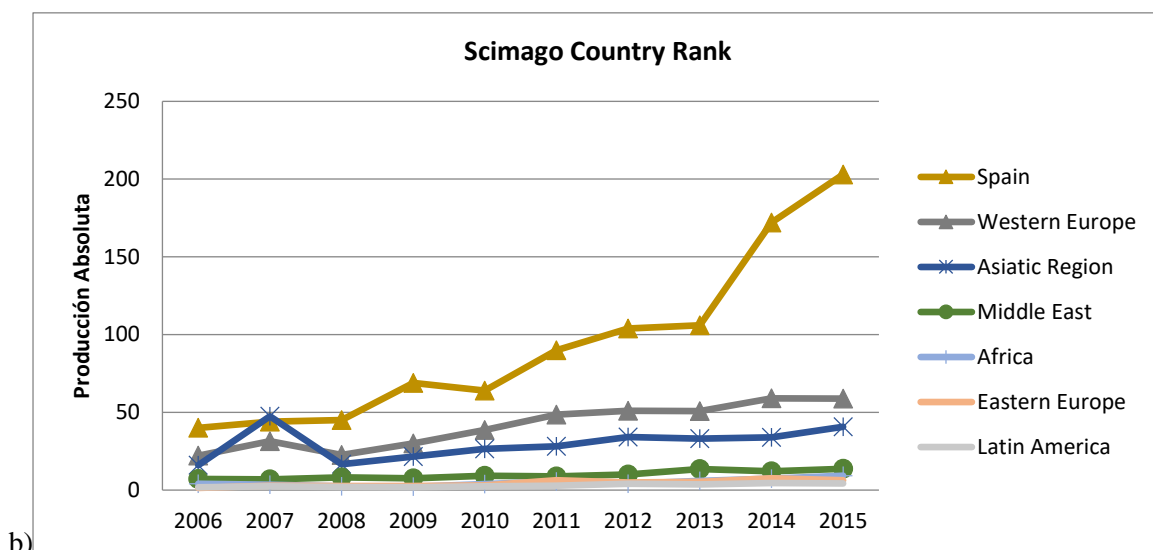
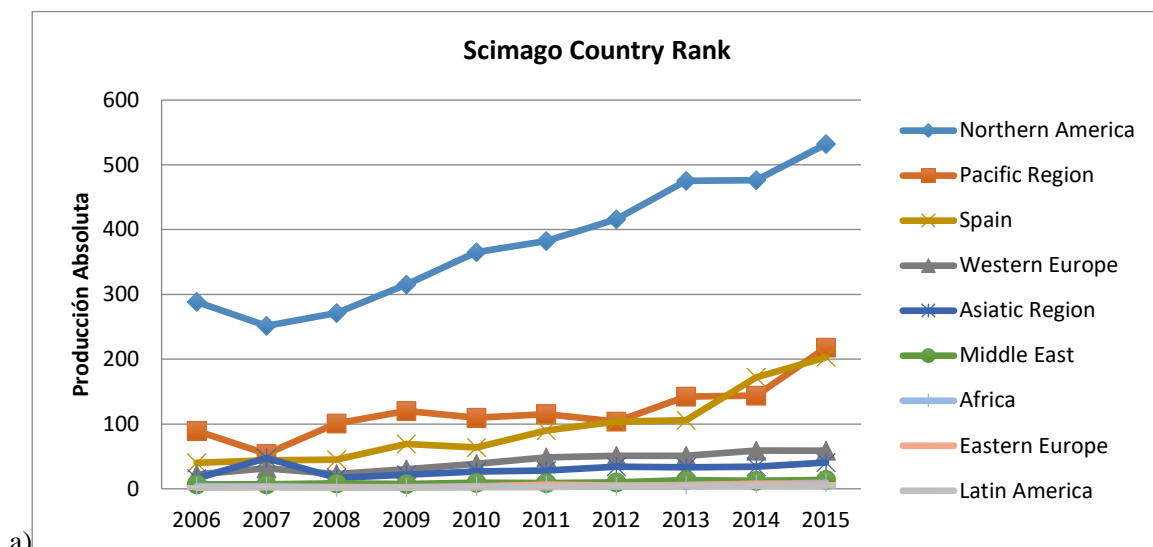


Figura 1. Evolución de la productividad científica en turismo por área geográfica: a) Total; b) Eliminando Norteamérica y la región Pacífica.

4. METODOLOGÍA

Se va a utilizar el análisis de redes sociales para examinar los patrones de coautoría en Iberoamérica. Una de las metodologías más recientes y habituales a la hora de estudiar las colaboraciones entre investigadores es a través del análisis de redes (Beckendorff, 2010). Dicho análisis se puede realizar a nivel macro o a nivel micro. A nivel macro se pretende describir la red de forma global y a nivel micro se analizan las características individuales de los actores (Liu, Bollen, Nelson & Van De Sompel, 2005; Beckendorff, 2010).

Los análisis que vamos a realizar en este estudio a nivel macro son: tamaño, densidad y cohesión de la red. Y a nivel micro, la influencia y posición de los actores. Los nodos representan los actores (autores) y los enlaces representan las relaciones entre dichos nodos, es decir, dos autores están conectados si tienen un artículo en común (coautorías).

Se ha utilizado el software de análisis de redes sociales UCINET 6.591 (Borgatti, Everett, y Freeman, 2002), mediante el cual se ha analizado la estructura de la red a nivel macro y micro. También se ha utilizado el software NetDraw mediante el cual se han representado las redes en gráficos.

4.1 Conceptos previos

Matriz de adyacencia A: mediante la matriz de adyacencia se representan los nodos y sus relaciones. Las filas y columnas simbolizan los nodos, las interrelaciones de los nodos se observan a través de las entradas de las filas i y las columnas j , a_{ij} . Si la entrada de la fila i y la columna j están conectadas, es decir, existe una relación entre ambos nodos, entonces $a_{ij} = 1$, en caso contrario $a_{ij} = 0$.

Red bipartita: aquella donde las relaciones se dan exclusivamente entre dos categorías de nodos (por ejemplo, personas que asisten a eventos). En ese caso, la representación de la red se realiza en una matriz bipartita, donde las filas representan actores y las columnas actividades. Si $a_{ij} = 1$, un actor i ha realizado una actividad j . (Borgatti, Everett & Johnson, 2013). En nuestro caso, las filas son los autores/instituciones/países y las columnas los artículos publicados. Por lo que $a_{ij} = 1$, quiere decir que el agente i ha publicado el artículo j .

A partir de una red bipartita (e.g. autores y publicaciones), se pueden extraer dos redes: a) La red de autores que comparten publicaciones (red de coautorías); b) La red de publicaciones que comparten autores. En el presente estudio cobra mayor importancia la red a). Para hallar su matriz de adyacencia basta con multiplicar la matriz bipartita por su traspuesta, o sea, si la matriz bipartita A incluye el número de autores en las filas, el elemento de la fila i y columna j de la matriz $A \cdot A'$ indica el número de artículos publicados por los autores i y j conjuntamente. A partir de ella se extrae la matriz binaria B , donde $b_{ij}=1$ si los autores i y j tienen alguna publicación conjunta (sin tener en cuenta su número) y 0 en otro caso. Esta última va a ser la matriz de adyacencia que se analiza en esta memoria.

4.2 Métricas utilizadas en el análisis

Densidad: La densidad de una red representa la proporción del número total de enlaces presentes en la red sobre todos los vínculos posibles (Borgatti & Everett, 1997; Beckendorff, 2010, Zhang, 2015). Mediante la densidad se puede observar la cohesión de la red (Zhang, 2015). Aquellas redes con mayor densidad probablemente estén más conectadas, por ello, es bastante probable que la red de países este mucho más conectada que la de instituciones y a su vez la de instituciones más que la de autores.

Medidas de Centralidad: Mediante el análisis de la centralidad podemos observar la importancia de cada nodo, su influencia y su capacidad de conectar o acceder a otros nodos de la red (Konig & Battiston, 2009; Benckendorff, 2010 y Corral-Marfil, Herrera, Vázquez & Valiente, 2015). En resumen, la

centralidad nos ayuda a identificar la importancia de cada actor respecto al conjunto de la red (Zhang, 2015). Existen diferentes medidas de centralidad para observar cómo se posiciona el nodo en la red teniendo en cuenta diferentes aspectos.

a) *Centralidad de Grado (Degree)*: Es el número de enlaces inmediatos que tiene un nodo (Newman, 2003), es decir, el grado es el número de coautores que tiene cada investigador (Freeman, 1979; Backendorff, 2010 y Ye, et al., 2013; Casanueva, Gallego & García-Sanchez, 2014). Es bastante probable que aquellos investigadores con un alto número de colaboradores sean los más influyente dentro de la red y por lo tanto los que más información puedan compartir (Ye, et al., 2013). Se podría decir que estos actores tienen una posición ventajosa y por lo tanto mayor poder en la red, ya que su campo de elección es mayor y una menor dependencia (Casanueva et al., 2014).

Dada una matriz de adyacencia A de una red no dirigida, la centralidad de grado del actor i será (Borgatti, et al., 2013):

$$d_i = \sum_j a_{ij}$$

b) *Centralidad de Bonacich*: la centralidad de Bonacich además de tener en cuenta los colaboradores directos del nodo también tiene en cuenta los coautores de estos. Es decir, también analiza las conexiones de los coautores del nodo analizado. En conclusión, valora el número de investigadores con los que colaboran sus coautores. Por lo tanto, si sus colaboradores tienen un alto grado, este nodo será más central. Un investigador con una centralidad de grado alta puede tener una baja centralidad de Bonacich si sus colaboradores tienen pocos coautores. Por todo ello, Ye, et al., (2013), concluyen que la centralidad según Bonacich es más adecuada para estudiar las coautorías ya que tiene en cuenta la influencia recíproca entre investigadores y como se pueden promocionar entre ellos. El potencial de los investigadores puede medirse mediante la centralidad de Bonacich.

La centralidad de grado y de Bonacich reflejan características complementarias de los autores. Un alto grado y bajo Bonacich indica que el autor tiene artículos con muchos coautores, pero estos asimismo no tienen muchas colaboraciones. Esto apunta a aquellos autores que colaboran con investigadores periféricos, como los pertenecientes a la industria o que se inician en la investigación (estudiantes de doctorado). Se puede decir que estos autores se han especializado en la formación de expertos en turismo. Por el contrario, un alto Bonacich y bajo grado indica que los colaboradores del autor tienen asimismo muchas colaboraciones (prestigiosos), por lo que se espera que su investigación sea relevante en el área. Este hecho apunta a que estos autores están especializados en literatura académica influyente. Dada una matriz de adyacencia A, la centralidad de Bonacich del nodo i está determinada por la centralidad de los nodos a los que está conectado. Esta centralidad se calcula resolviendo el siguiente sistema de ecuaciones:

$$d_i = \sum A_{ij}(\alpha + \beta d_j)$$

c) *Centralidad de Intermediación (Betweenness)*: La centralidad de intermediación se puede definir como la cantidad de veces que un investigador aparece como intermediario en el camino entre otros dos (Freeman, 1979; Backendorff, 2010) y Casanova et al., 2014). Los nodos con una centralidad de intermediación elevada son puntos clave de la red ya que se encuentra en el camino más corto entre otros pares de nodos y por lo tanto conectan diferentes grupos (Backendorff, 2010 y Ye, et al., 2013, Casanova et al., 2014).

Se podría considerar un punto clave de distribución de información entre investigadores (Corral-Marfil, Herrera, Vázquez, & Valiente, 2015) ya que pueden facilitar o dificultar el flujo de conocimiento de la red (Backendorff, 2010). Estos autores son el núcleo de la red de colaboración (Ye, et al., 2013).

La centralidad de intermediación del actor j es:

$$d_j = \sum_{i < k} \frac{g_{ijk}}{g_{ik}}$$

Donde, g_{ik} es el número de caminos geodésicos (con el mínimo número de nodos intermedios) de i a k y g_{ijk} es el número de caminos geodésicos de i a k que pasan a través j (König & Battiston, 2009; Borgatti, et al., 2013).

5. RESULTADOS

5.1 Análisis macro

La Tabla 2 presenta algunos indicadores macro de la red. Se observa en primer lugar que las redes más densas son las del país de la institución, probablemente esto se debe a que son las redes más pequeñas. Las redes menos densas coinciden con las más grandes, es decir las de autores e instituciones que han publicado en revistas iberoamericanas ya que las redes de los autores o instituciones que han publicado en revistas internacionales tienen una densidad bastante más elevada. Con ellos corroboramos lo que ya comentaban Racherla & Hu (2010), aquellas redes con una densidad elevada tienen una alta cohesión, sin embargo, una red con baja densidad se asocia a grandes redes. Por ello, se podría decir que la densidad y el tamaño de la red siguen una tendencia opuesta (Racherla & Hu, 2010).

La densidad del estudio de Zhang (2015) de su TRCNC (tourism research co-authorship network in China) es de 0,001. Además, comenta que su densidad es mayor que las redes de coautoría de turismo internacionales.

En segundo lugar, la media de la centralidad de grado más baja se da en las coautorías de revistas iberoamericanas (2,232), por lo que cada autor mantuvo en media poco más de 2 colaboraciones. Sin embargo, la media de colaboraciones entre países en revistas de habla inglesa es de 4,000, por lo que cada país colaboró en media con 4 países más.

Tabla 2. Indicadores de red macro. *

	RED COAUTORIAS		RED INSTITUCIONES		RED PAÍS INSTITUCIÓN	
	INT	IBE	INT	IBE	INT	IBE
Nodos	784	4268	241	888	41	39
Densidad	0.0031	0.0005	0.0098	0.0028	0.1000	0.1026
Grado medio	2,408	2,232	2,357	2,450	4,000	3,897

*El número de artículos de las revistas iberoamericanas para la Red de Coautorías, Red de Instituciones y la Red de Países varía debido a que aquellos artículos en los que no aparecía la información del autor, de la institución o del país de la institución fueron eliminados.

5.2 Análisis micro

Los indicadores de centralidad se muestran en las siguientes tablas. Los autores se clasifican en función de sus resultados de centralidad, mostrando aquellos con una centralidad más elevada.

A continuación, vamos a ver como dependiendo del tipo de centralidad utilizada para analizar las coautorías los resultados difieren. Por un lado, se van a analizar las coautorías de los autores que han publicado artículos con al menos un autor iberoamericano en revistas de habla inglesa y en segundo lugar en revistas iberoamericanas. Con el fin de sintetizar el trabajo se decidió mostrar solo el análisis para la red de coautorías dejando la red de instituciones y la red de país de la institución para futuros estudios.

5.2.1 Análisis de coautorías: revistas habla inglesa

Se van a analizar las coautorías en una red compuesta por 784 autores x 558 artículos publicados en revistas de habla inglesa con al menos un autor iberoamericano.

En la Tabla 3 se presentan los 20 autores con mayor índice de centralidad para cada uno de los indicadores. Los autores con mayor número de colaboraciones no tienen que ser los mismos que tienen mayor centralidad de Bonacich o Betweenness. Es decir, aquellos autores con una centralidad de grado elevada no tienen por qué ser los mismos que tengan una alta centralidad de Bonacich o de Intermediación.

Se puede observar en la Tabla 3 que tan solo los autores Carlos Pestana Barros, Antónia Correia, Javier Rey Maquieira y João Albino Silva aparecen en todas las clasificaciones de los 20 primeros. En particular, Carlos Pestana Barros y Antónia Correia ocupan los dos primeros puestos tanto de centralidad de grado como de centralidad de Bonacich y centralidad de intermediación, por lo que se pone de manifiesto que son los autores con mayor número de coautores, que sus colaboradores tienen un alto índice de colaboración y que además son autores clave a la hora de distribuir información o conectar otros autores, en las revistas de habla inglesa con autores iberoamericanos ya que tiene un elevado control de la colaboración académica.

Javier Rey Maquieira, ocupa la tercera posición en centralidad de grado debido a que tiene un gran número de colaboraciones con distintos autores. Sin embargo, ocupa la posición número 10 en centralidad de Bonacich y la 9 en centralidad de intermediación, probablemente esto se deba a que sus coautores no tienen una gran cantidad de colaboraciones.

Por otro lado, aunque João Albino Silva sea el tercer autor con mayor centralidad de intermediación, ocupa la posición 10 en cuanto a centralidad de grado y la 9 en centralidad de Bonacich.

Juan Gabriel Brida, Jaume Rosselló Nadal o Elisabeth Kastenholz están bien posicionados en cuanto a centralidad de grado, puestos 4, 5 y 6, sin embargo, caen a las posiciones 59, 92 y 117 cuando se incluye la influencia de sus coautores, quedando fuera del ranking de la centralidad de Bonacich (top 20). Lo más probable es que esta caída se deba a que la mayoría de sus coautores tengan una centralidad de grado realmente baja. Además de estos tres autores, Enrique Claver Cortés y Juan Luis Nicolau también quedan fuera del ranking de centralidad de intermediación posicionándose en el número 45 y 46.

Por otro lado, Carlos M. Santos, António Luís Silvestre o Metin Kozak no aparecen dentro del ranking de los 20 investigadores con mayor centralidad de grado, sin embargo, si aparecen entre los primeros en cuanto a centralidad de Bonacich, posiciones 3, 4 y 5. Probablemente esto sea consecuencia de que sus coautores tienen un índice de colaboración bastante elevado, aunque ellos hayan colaborado poco. Según Ye, et al., (2013), estos investigadores tienen un gran potencial para convertirse en autores con alto grado ya que sus conexiones son investigadores influyentes dentro de la comunidad.

Por último, el cuarto autor con mayor centralidad de intermediación es Jaume Roselló Nadal. Dicho investigador aparece como quinto en centralidad de grado y no entra dentro del top 20 de centralidad de Bonacich (posición 92), sin embargo, es buen enlace o conector entre investigadores. Otro autor con una alta intermediación pero que no aparece en el ranking de Degree y Bonacich es Antoni Riera Font.

Se puede concluir que son pocos los investigadores que tienen una buena posición en Degree, Bonacich y Betweenness.

Tabla 3. Medidas de centralidad para la red de coautorías en revistas de habla inglesa. Los autores están ordenados de mayor a menor grado en cada uno de los indicadores. El color indica que dicho investigador aparece en las tres columnas, el color significa que el investigador aparece en dos de las tres columnas.

Rank	DEGREE		BONACICH		BETWEENNESS	
1	Carlos Pestana Barros	16	Carlos Pestana Barros	2.759	Antónia Correia	736,000
2	Antónia Correia	15	Antónia Correia	2.630	Carlos Pestana Barros	711,500
3	Javier Rey Maquieira	13	Carlos M. Santos	1.427	João Albino Silva	550,167
4	Juan Gabriel Brida	13	António Luís Silvestre	1.312	Jaume Rosselló Nadal	477,500
5	Jaume Rosselló Nadal	11	Metin Kozak	1.216	Antoni Riera Font	399,500

6	Elisabeth Kastenholz	10	Richard Butler	1.087	Dolores García	391,000
7	Javier Sánchez	10	João Albino Silva	1.038	María Tugores	384,000
8	Sergio Moreno Gil	10	Geoffrey Crouch	966	Álvaro Matias	264,000
9	Enrique Claver Cortés	9	A. George Assaf	865	Javier Rey Maquieira	238,000
10	Juan Antonio Campos Soria	9	Javier Rey Maquieira	806	Sergio Moreno Gil	194,167
11	Juan Luis Nicolau	9	Peter U.C. Dieke	751	Carlos Costa	188,000
12	Mar Vila	9	Luis A. Gil Alana	751	Paulo M.M. Rodrigues	187,000
13	Vicente Ramos	9	Nicolas Peypoch	720	María Santana Gallego	147,000
14	João Albino Silva	8	João Ferradeira	690	Luis A. Gil Alana	141,500
15	Miguel Á. Rodríguez Molina*	8	Sirvan Sen Demir	690	Juan Gabriel Brida	132,000
16	Patrícia Oom Do Valle	8	Vicente Ramos	678	Marcos Álvarez Díaz	113,000
17	Wiston Adrián Risso	8	Nuno Oliveira	667	Eugeni Aguiló	111,000
18	Bienvenido Ortega	7	Cláudia Moço	658	Júlio Da Costa Mendes	101,333
19	Dolores M. Frías Jamilena*	7	A. Josiassen	650	Patrícia Oom Do Valle	97,333
20	Irene Gil Saura	7	Luis Pinto Machado	650	Juan A. Campos Soria*	95,000
21	Júlio Da Costa Mendes	7				
22	María Jesús Such Devesa	7				

* Bernardin Solonandrasana, Dolores María Frías Jamilena; Fernando Fernández Gutiérrez; José Francisco Molina Azorín; Juan Antonio Campos Soria; Miguel Ángel Rodríguez Molina

En la Figura 2, se puede observar la red de coautorías en revistas de habla inglesa. Mediante dicha red podemos identificar diferentes subgrupos de investigadores, donde destacan algunos investigadores como conectores.

Aquí se vuelve a poner de manifiesto que la red de autores es bastante dispersa y además se puede identificar como existen diferentes grupos, algunos conectados por determinados autores y otros independientes.

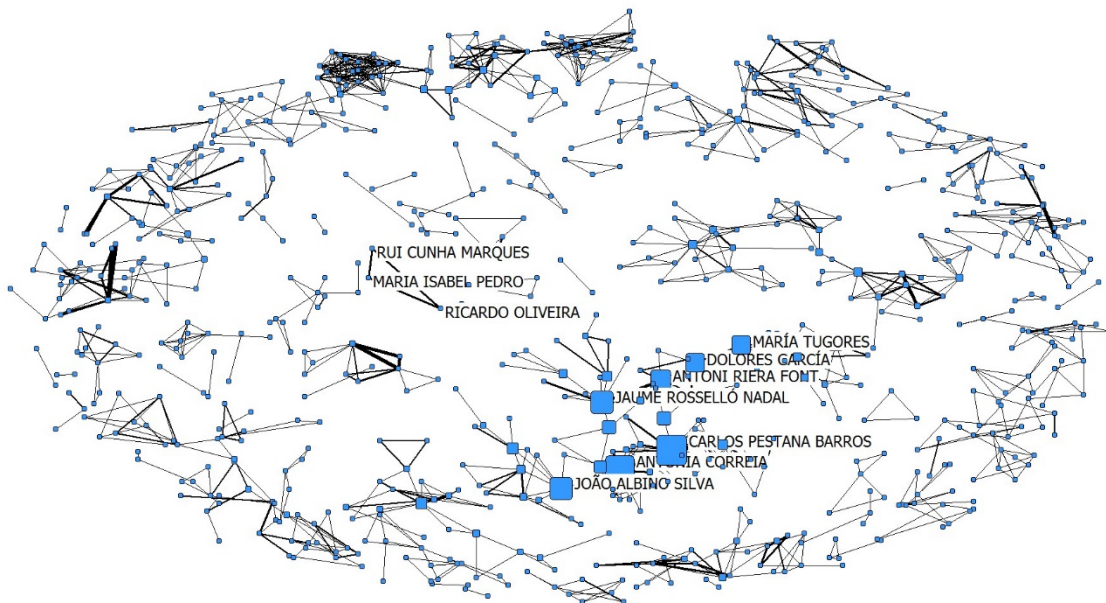


Figura 2. Grafo de la red autores revista habla inglesa.

Los autores son representados por los nodos (cuadrados) y los enlaces entre estos representan las colaboraciones. A mayor tamaño del nodo, más coautores tiene dicho autor. No se muestran los nodos con grado cero o uno.

5.2.2 Análisis de coautorías: revistas iberoamericanas

En cuanto a la red de coautorías donde solo se han seleccionados artículos iberoamericanos con al menos un autor iberoamericano, este se compone por 4268 autores x 3332 artículos.

Los autores con mayores medidas de centralidad se encuentran en la Tabla 4. Nuevamente, tan solo son dos autores, José Manoel G. Gândara y Carlos Costa son los que aparecen dentro de los 20 con mayor centralidad tanto de grado como de Bonacich o Betweenness. Concretamente, ocupan el primer y segundo lugar tanto en centralidad de grado, de Bonacich y de intermediación, esto se debe a que tienen un elevado número de colaboradores, sus coautores tienen una gran cantidad de colaboraciones y al mismo tiempo sirven como punto de conexión entre otros muchos investigadores, convirtiéndose en autores clave dentro de la red de colaboración ya que pueden conectar diferentes grupos de la red.

José Antonio Fraiz Brea tiene una elevada centralidad de grado y de Bonacich, sin embargo, no es un buen conector entre los investigadores como José Manoel G. Gândara o Carlos Costa.

Otros autores con un elevado número de colaboradores (elevado Degree) son Carlos A. Cioce Sampaio o Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, sin embargo, no aparecen entre los 20 primeros ni en el ranking de centralidad de Bonacich ni en el de centralidad de intermediación. Es muy probable que esto se deba a que estos investigadores publiquen muchos artículos con investigadores que aún están empezando o que no mantengan una actitud colaboradora muy elevada.

Por otro lado, autores como Ana Maria Ferreira y Manuel Salgado ocupan posiciones elevadas según centralidad de Bonacich, sin embargo, no aparecen en el ranking de centralidad de grado ni de intermediación. Seguramente esto se debe a que colaboran con pocos investigadores, pero estos están muy bien posicionados, por lo que como se comentó anteriormente puede que en pocos años estos investigadores se posicionen mejor en todos los sentidos.

Ericka Amorim, tiene una elevada centralidad de intermediación y de Bonacich pero no aparece dentro de los 20 con mayor centralidad de grado, por lo que colabora con pocos investigadores pero probablemente sus colaboradores se encuentren entre los que más centralidad de grado presentan, además de que es una de las autoras que más investigadores conecta. Elisabeth Kastenholtz, también conecta diferentes investigadores y aparece como la novena investigadora que más colabora, sin embargo, no aparece dentro del ranking de los autores con mayor grado de Bonacich.

Otros investigadores como Thays Cristina Domareski o Silvio Luiz Gonçalves Vianna, aparecen en la sexta y séptima posición en cuanto a centralidad de intermediación y no aparecen dentro de los rankings de centralidad de grado y de Bonacich. Por lo que a pesar de no tener muchos coautores y sin que estos sean colaboradores bien posicionados en grado, estos autores conectan grupos dispersos.

Se vuelve a concluir que son pocos los investigadores que tienen una buena posición en Degree, Bonacich y Betweenness al mismo tiempo.

Tabla 4. Medidas de centralidad para la red de coautorías en revistas iberoamericanas. Los autores están ordenados de mayor a menor grado en cada uno de los indicadores. El color indica que dicho investigador aparece en las tres columnas, el color significa que el investigador aparece en dos de las tres columnas.

Rank	DEGREE		BONACICH		BETWEENNESS	
1	Carlos Costa	69	Carlos Costa	10.501	José Manoel G. Gândara	122.997
2	José Manoel G. Gândara	52	José Manoel G. Gândara	4.083	Carlos Costa	93.269
3	Carlos A. Cioce Sampaio*	22	Ericka Amorim	2.197	Ericka Amorim	74.163
4	Fco. Antônio Dos Anjos	20	Ana Maria Ferreira	1.889	Elisabeth Kastenholtz	47.241
5	José Antonio Fraiz Brea	20	Manuel Salgado	1.749	Zélia Breda	42.809
6	Júlio Da Costa Mendes	19	Eva Milheiro	1.735	Thays Cristina Domareski	41.839
7	M.ª de Lourdes*	19	Nuno Lopes	1.634	Silvio L. Gonçalves*	41.254
8	Tomás López Guzmán	19	Jorge Umbelino	1.562	Renata Coppieters*	38.570
9	Elisabeth Kastenholtz	18	José Antonio Fraiz Brea	1.548	Álvaro Luis de Melo*	33.608
10	Graciela Cruz Jiménez	18	Fernando Florim De Lemos	1.535	Eurico De Oliveira Santos	33.154
11	Maribel Osorio García	18	Rui Santiago	1.518	Sara J.Gadotti dos Anjos*	32.062
12	Milton Augusto*	17	Isabel Martins	1.501	Roberta Leal Raye	29.070
13	Edegar Luis Tomazzoni	16	José Miguel Brás	1.501	Edegar Luis Tomazzoni	28.940

14	João Albino Silva	16	Américo Lopes	1.482	Fco. Antônio Dos Anjos	28.688
15	Natanael Reis Bomfim	15	Ana Mota	1.482	Júlio Da Costa Mendes	28.029
16	Alejandro Palafox Muñoz	14	Carlota Guimarães	1.482	Luiz Carlos Da Silva Flores	28.028
17	Alexandre De Pádua*	14	Isabel Oliveira	1.482	Yolanda Flores E Silva	24.117
18	Lilia Zizumbo Villarreal	14	Margarida Clemente	1.482	Valmir Emil Hoffmann	23.513
19	María Jesús Such Devesa	14	Teresa Roberto	1.482	Raquel Maria Fontes*	21.324
20	Michelle Kovacs	14	Ana M ^o Alves *	1.465	Angelo R. Christoffoli*	21.032
21	Rogério João Lunkes	14				
22	Salomão Alencar De Farias	14				
23	Águeda Esteban Talaya	14				

* Alexandre De Pádua Carrieri; Álvaro Luis de Melo Machado; Ana Maria Alves Pedro Ferreira; Angelo Ricardo Christoffoli; Carlos Alberto Cioce Sampaio; Flaviny Najara Santos Ribeiro; Francisco Antônio Dos Anjos; Josildete Pereira De Oliveira; Juan Antonio Mondéjar Jiménez; Luciane Aparecida Goulart; Marcel Rodrigo Henn Bonfada; Magnus Luiz Emmendoerfer; María De La Cruz Del Río Rama; Maria De Lourdes De Azevedo Barbosa; María Genoveva Millán Vázquez De La Torre; Milton Augusto Pasquoto Mariani; Patricia Lopes Branco Bonfada; Raquel Maria Fontes Do Amaral Pereira; Renata Coppieters Oliveira De Carvalho; Sara Joana Gadotti Dos Anjos; Silvio Luiz Gonçalves Vianna.

En la Figura 3 podemos observar como existen unos pocos investigadores que conectan a muchos otros y por lo tanto que ayudan a conectar diferentes grupos. Pero al mismo tiempo existen un gran número de autores formando pequeños grupos. Por otro lado, en la periferia de la red existen fuertes vínculos entre otros autores, pudiendo así identificar tres o cuatro grupos con altas colaboraciones.

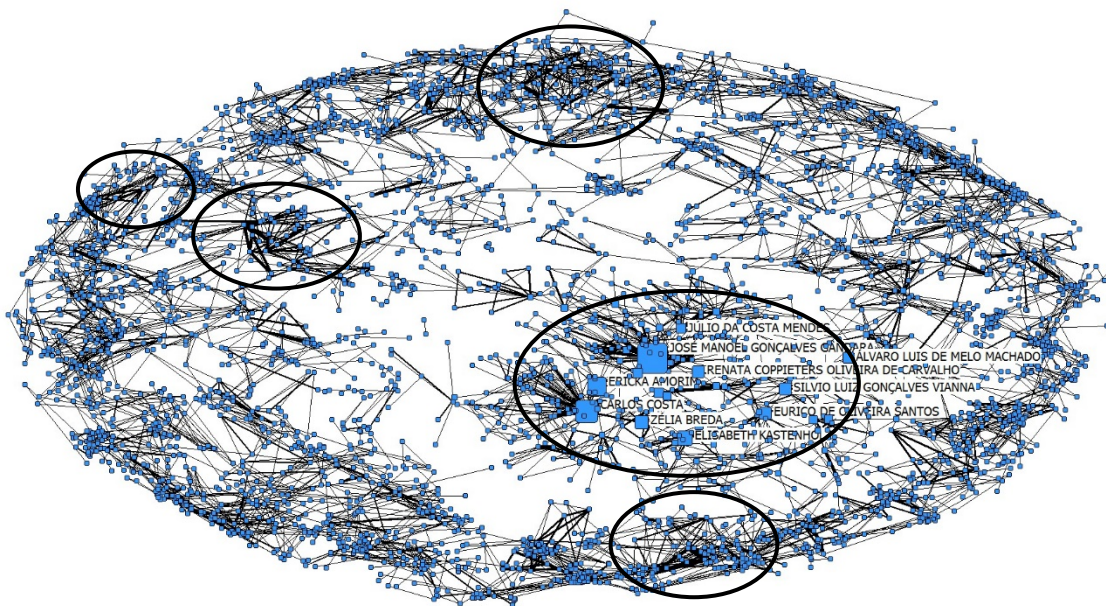


Figura 3. Grafo de la red de autores en revistas iberoamericanas.

Los autores son representados por los nodos (cuadrados) y los enlaces entre estos representan las colaboraciones. A mayor tamaño del nodo, mayor centralidad de intermediación tiene dicho autor. A mayor grosor de la línea, mayor número de colaboraciones entre los autores. No se muestran los nodos con grado cero.

En la Figura 4 podemos observar como los cuatro autores con mayor Betweenness están conectados a un gran número de autores formando pequeños grupos conectados entre sí por otros autores con alto Betweenness como puede ser Zélia Breda o Ericka Amorim.

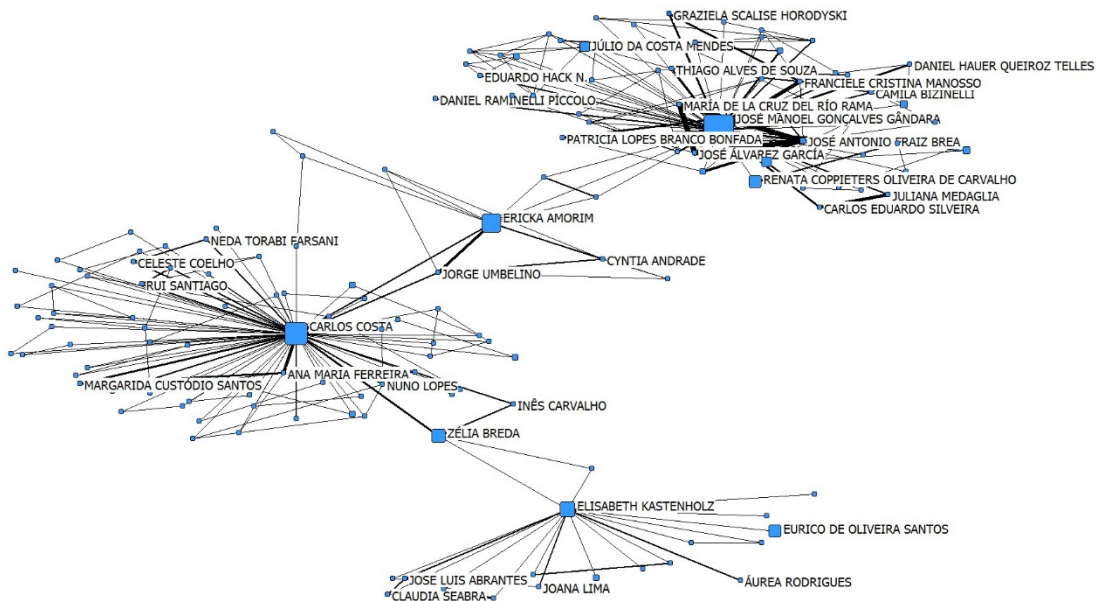


Figura 4. Egonetwork (red que rodea un nodo específico) de los autores con mayor Betweenness.

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El objetivo del presente trabajo es estudiar las colaboraciones entre autores iberoamericanos a través de un estudio exhaustivo de casi una década de duración sobre un total de 3913 artículos publicados por 4899 autores en 33 revistas iberoamericanas y de habla inglesa entre 2006 y 2014. De las 33 revistas 7 son brasileñas, 6 españolas, 15 internacionales de habla inglesa, 2 portuguesas y otras 3 latinoamericanas. La amplia variedad de revistas, la gran cantidad de artículos analizados y el extenso periodo permite obtener conclusiones sólidas sobre la situación actual de la colaboración académica en turismo.

Al observar la evolución de la productividad entre diferentes revistas turísticas por regiones se observa como España tiene una mayor producción científica y un mayor crecimiento anual.

En segundo lugar, se pretendió aportar una metodología de análisis que permitiese identificar las colaboraciones entre autores iberoamericanos. La metodología empleada ha sido el ARS.

A partir del análisis macro se confirma que cuanto más pequeña es la red mayor es su densidad. También se observó que la hay una mayor colaboración entre autores que publican en revistas de habla inglesa que entre los que publican en revistas iberoamericanas.

Por otro lado, a través del análisis micro se estudiaron tres tipos de centralidad, detectando que los autores más importantes pueden diferir según el tipo de centralidad. Aquellos que tienen una mayor centralidad grado (Degree) son aquellos que tienen un mayor número de coautores, aquellos que tienen mayor centralidad de Bonacich son los que tienen colaboradores con un alto índice de colaboración y los que tienen un alto betweenness son autores clave para distribuir información o conectar autores.

Son pocos los autores que aparecen en los tres rankings. Autores que ocupan las primeras posiciones en algunos rankings pueden ocupar las últimas en otros y viceversa.

Finalmente, a través de las redes de coautorías se identifican subgrupos de investigadores, detectando algunos autores que actúan como conectores entre otros autores o grupos.

A partir de los resultados obtenidos se pueden establecer políticas de fomento de la colaboración con estrategias adecuadas además de desarrollar una metodología con la que poner de manifiesto la importancia de cada autor.

7. REFERENCIAS

- Benckendorff, P. (2009). Themes and trends in Australian and New Zealand tourism research: A social network analysis of citations in two leading journals (1994–2007). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 1-15.
- Benckendorff, P., (2010). Exploring the Limits of Tourism Research Collaboration: A Social Network Analysis of Co-authorship Patterns in Australian and New Zealand Tourism Research 151–174.
- Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149.
- Borgatti, S. P., & Everett, M. G. (1997). Network analysis of 2-mode data. *Social networks*, 19(3), 243-269.
- Borgatti, S.P., Everett, M.G. and Freeman, L.C. 2002. “Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis.” Harvard, MA: Analytic Technologies.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2013). *Analyzing social networks*. SAGE Publications Limited. ISBN-13: 978-1446247419.
- Brunelli, M. D. Q., Macedo-Soares, T. D. L., Zouain, D. M., & Borges, A. P. (2010). Scientific research in tourism: review of the literature from 2005 to 2009. *Revista de administração pública*, 44(5), 1225-1240.
- Casanueva, C., Gallego, Á., & García-Sánchez, M. R. (2014). Social network analysis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-20.
- Corral-Marfil, J. A., Herrera, I. M. R., Vázquez, Á. V., & Valiente, G. C. (2015). Estudio de la investigación turística a través de las coautorías de artículos: cálculo de indicadores de colaboración y análisis de redes sociales. El caso de las universidades catalanas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 789-803.
- Freeman, L. C. (1979). Centrality in social networks conceptual clarification. *Social networks*, 1(3), 215-239.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Hu, C., & Racherla, P. (2008). Visual representation of knowledge networks: A social network analysis of hospitality research domain. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 302-312.
- König, M., Battiston, S., 2009. From Graph Theory to Models of Economic Networks. A Tutorial. *Lect. Notes Econ. Math. Syst.* 613, 23–63. doi:10.1007/978-3-540-68409-1
- Koseoglu, M. A., Sehitoglu, Y., & Craft, J. (2015). Academic foundations of hospitality management research with an emerging country focus: A citation and co-citation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 130–144.
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.
- Kumar, S. (2015). Co-authorship networks: a review of the literature. *Aslib Journal of Information Management*, 67(1), 55-73.
- Law, R., Ye, Q., Chen, W., & Leung, R. (2009). An analysis of the most influential articles published in tourism journals from 2000 to 2007: A Google Scholar approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 735-746.
- Law, R., & Chon, K. (2007). Evaluating research performance in tourism and hospitality: The perspective of university program heads. *Tourism Management*, 28(5), 1203-1211.
- Lee, S., & Bozeman, B. (2005). The impact of research collaboration on scientific productivity. *Social studies of science*, 35(5), 673-702.
- Liu, X., Bollen, J., Nelson, M. L., & Van de Sompel, H. (2005). Co-authorship networks in the digital library research community. *Information processing & management*, 41(6), 1462-1480.
- Michael Hall, C. (2011). Publish and perish? bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27. Retrieved from SCOPUS database.

- Peral, P. P., Gil, S. M., & Santana, A. A. (2015). Difusão de pesquisa científica do turismo em Portugal. *Revista Turismo em Análise*, 26(2), 426-450.
- Pritchard, J. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics?. *Journal of documentation*, 25(4), 348-349.
- Nelson, M. L., Van de Sompel, H., Liu, X., Harrison, T. L., & McFarland, N. (2005, September). mod_oai: an Apache module for metadata harvesting. In *International Conference on Theory and Practice of Digital Libraries* (pp. 509-510). Springer Berlin Heidelberg.
- Newman, M., 2001. The structure of scientific collaboration networks. *Proc. Natl. Acad. ...* 344, 963–965. doi:10.1126/science.344.6187.963
- Newman, M. E. (2003). The structure and function of complex networks. *SIAM review*, 45(2), 167-256.
- Pechlaner, H., Zehrer, A., Matzler, K., & Abfalter, D. (2004). A ranking of international tourism and hospitality journals. *Journal of Travel Research*, 42(4), 328-332.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 344-349.
- Racherla, P., & Hu, C., (2010). A Social Network Perspective of Tourism Research Collaborations. *Ann. Tour. Res.* 37, 1012–1034. doi:10.1016/j.annals.2010.03.008
- Rivera, M. A., & Upchurch, R. (2008). The role of research in the hospitality industry: A content analysis of the *IJHM* between 2000 and 2005. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 632-640.
- Sáez, C. A. A., & Fuentes, M. D. M. F. (2010). Difusión de la investigación española sobre turismo en revistas internacionales. *Revista de Análisis Turístico*, (9).
- Scott, N., & Ding, P. (2008). Management of tourism research knowledge in Australia and China. *Current Issues in Tourism*, 11(6), 514-528.
- Sheldon, P. J. (1991). An authorship analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 473-484.
- Xiao, H., & Smith, S. L. (2006). The making of tourism research: Insights from a social sciences journal. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 490-507.
- Ye, Q., Li, T., Law, R., 2013. A coauthorship Network Analysis of Tourism and Hospitality Research collaboration. *J. Hosp. Tour. Res.* 37(1), 51-76. ISO 690. doi:10.1177/1096348011425500
- Zhang, J., 2015. Tourism Research Co-authorship Networks in China. *J. China Tour. Res.* 11, 424–439. doi:10.1080/19388160.2015.1108889
- Zhao, W., & Ritchie, J. B. (2007). An investigation of academic leadership in tourism research: 1985–2004. *Tourism management*, 28(2), 476-490.

LA RSE AU DÉFI DE L'INTER-CULTURALITÉ CE QUE RÉVÈLE UNE ANALYSE TEXTUELLE DE DISCOURS DES MANAGERS DES ENTREPRISES TOURISTIQUES À MARRAKECH

Khalid El Housni
Enseignant-chercheur
Ecole Supérieure de Technologie
d'Essaouira
Université Cadi Ayyad-Marrakech-
khalidelhousni@yahoo.fr
00212660059952

Larbi Safaa
Enseignant-chercheur
Ecole Supérieure de Technologi
d'Essaouira
Université Cadi Ayyad
isafaa@yahoo.fr
00212670099678

Nabil Ouarsafi
Enseignant-chercheur
Institut Supérieur de Sciences
de la Santé de Settat
Université Hassan 1^{er} –Settat-
ouarsafinabil@yahoo.fr
00212600381335

RESUME :

Considérée comme un concept incontournable, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) semble être devenue, à la fois, un attribut important - sinon déterminant – dans le discours tenu par les dirigeants d'entreprises touristiques, un outil stratégique majeur de différenciation et de positionnement pour les marques, les produits et les destinations touristiques. Cependant la RSE est souvent utilisée comme un argument de vente, une tentative à donner du sens au produit, aux expériences et aux sites urbains et ruraux. À Marrakech, l'industrie touristique connaît un afflux conséquent d'investisseurs et de travailleurs d'origines étrangères. Ceci ne passe pas sans influencer sur l'acceptation de la RSE et ses pratiques. À travers une analyse textuelle des entretiens avec les propriétaires et les managers d'entreprises touristiques dans la ville ainsi que dans le rural, ce papier présente les différentes acceptations du concept de la RSE. Concept protéiforme et polysémique, la RSE est perçue de manière différente selon des interviewés, leurs trajectoires personnelle et professionnelle mais surtout l'offre touristique de leurs entreprises respectives. Si les expressions environnementales sont surreprésentées dans le discours tenu par les dirigeants propriétaires des maisons d'hôtes rurales, l'expression socioculturelle revient incessamment dans le contexte des riads maisons d'hôtes à la médina de Marrakech. Quant aux dirigeants de l'hôtellerie, l'aspect normatif prend une dimension prépondérante.

Mots clés : RSE, entreprise touristique, Marrakech, interculturel, discours.

ABSTRACT:

Considered as an essential key concept, corporate social responsibility (CSR) seems to become, at once, an important attribute - if not decisive - in the speech held by the leaders of tourism businesses, and a major strategic tool for differentiating and positioning for brands, products and tourist destinations. But CSR is often used as a selling point, an attempt to give meaning to the product, the experiences in urban and rural sites. In Marrakech, the tourism industry is experiencing an important surge of foreigners investors and workers. This, does not happen without influencing the acceptance of CSR and its practices. Through a textual analysis of the interviews with owners and managers of tourism businesses in the city and in the rural areas, this paper presents the different acceptances of the concept of CSR. multifaceted and polysemic concept, CSR is perceived differently according to the interviewees, their personal and professional experiences and especially the touristic supply of their companies. If environmental practices are overrepresented in the speech held by the owner-managers of rural guest houses, sociocultural aspect incessantly returns in the context of riads guest houses in the medina of Marrakech. As for the managers of the hotel industry, the normative aspect plays a predominant dimension.

Keywords: CSR, touristic companies, Marrakech, intercultural, speech.

1. Introduction :

Marrakech, capitale touristique du Maroc, et par là même, vitrine internationale du pays, à tout à offrir pour une clientèle à la recherche de l'authenticité et de l'émersion. La ville a été désignée par l'UNESCO comme patrimoine universel de l'humanité à deux reprises. D'abord, en 1985 comme patrimoine architectural pour sa médina, et en 2001 comme patrimoine immatériel pour la place "Djamaa Elfana".

L'image mythifiée de Marrakech draine un flux considérable de touristes internationaux, mais entraîne également un phénomène de gentrification accentué. Ce phénomène est constitué par une communauté étrangère composée de résidents et d'investisseurs dans les anciens Riads-Maison- d'Hôtes¹ (RMH²) de la médina³, ainsi dans des maisons d'hôtes en milieu rural⁴ dans la région de Marrakech.

Certains propriétaires/managers⁵ des entreprises touristiques, d'origine étrangère, font preuve de conscience et s'engagent dans des pratiques volontaristes pour absorber les tensions sociales croissantes dues au style de vie des étrangers, qui ne correspond pas toujours aux mœurs locales, tandis que d'autres participent dans le renforcement de certains stéréotypes de l'étranger, pédophile ou rentier, à titre d'exemple.

Cependant, les transformations spatiales et sociales de la ville, interrogent toutes les parties prenantes notamment les professionnels du secteur touristique. Les plus avertis de ce danger se trouvent obliger d'entreprendre des démarches en faveur de la durabilité de la destination. À cet égard, la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE⁶) est un concept fort approprié pour comprendre les pratiques de managers des entreprises touristiques à la croisée des exigences socioculturelle, économique et environnementale qu'impose la durabilité du territoire dans cette ville impériale.

La notion de la RSE se matérialise par des représentations qui « circulent dans les discours, et se cristallisent dans les conduites» (Jodelet, 1989), et en regard desquels, entre autres, seront

¹ Une forme d'architecture traditionnelle des maisons au centre historique des villes du Maroc. Les riads s'organisent autour d'un patio / salon / salle à manger central, à la base d'une structure architecturale en forme de puits étagé en balcon tourné sur l'intérieur, inspiré de l'habitat arabo-andalou traditionnel.

² Acronyme utilisé pour riad maisons d'hôtes.

³ Un terme arabe qui désigne la partie ancienne d'une ville. La Médina de Marrakech a été inscrite sur la liste du patrimoine mondial en 1985.

⁴ Englobe toute sorte d'hébergement classé en milieu rural.

⁵ Dans le présent article, l'étude exploratoire du terrain à Marrakech concerne les deux profils propriétaires/managers, qui représentent les deux types d'entreprises touristiques étudiées. Par exemple pour les hôtels nous visons plus les managers tandis que dans les RMH c'est les propriétaires.

⁶ Acronyme utilisé pour la responsabilité sociale des entreprises.

analysées les discours et les pratiques recueillies auprès des dirigeants afin de formuler les interprétations et les conclusions de recherche.

Dans le présent article, l'exemple de l'étude des représentations de la RSE dans les entreprises touristiques, est illustré par une méthode intégrée d'analyse des données qualitatives avec l'appui d'un logiciel d'analyse textuelle, qui permet la lecture des réalités discursives des gérants et propriétaires interviewés, ce qui met en évidence les points communs et les différences, dans l'importance relative que les interviewés accordent aux différentes dimensions de la RSE dans le contexte interculturel. Autrement dit, cette recherche montre comment ces représentations de la RSE se forment en s'ancrant dans divers référentiels préexistants, liés par exemple à l'entreprise elle-même, aux spécificités du pays et au système de valeurs des propriétaires gérants.

1. LA RSE A L'EPREUVE DE LA DIMENSION INTERCULTURELLE

L'adoption d'une démarche plus respectueuse de l'environnement n'est plus une option à débattre, mais un impératif nécessaire à la survie. Cependant, au-delà des représentations, les différentes pratiques que les dirigeants perçoivent comme relevant de leur responsabilité sociale ou du développement durable, des variables de nature interculturelle pourraient complexifier davantage les démarches éthiques et managériales sous-jacentes à la RSE.

1.1 La RSE, réelle conviction ou démarche mercantile ?

La promotion du tourisme durable est confrontée à des défis globaux majeurs, dont la gestion de la demande touristique croissante et dynamique, la lutte contre la pauvreté et la participation à la conservation patrimoniale. De plus en plus conscients de ces enjeux, cette problématique suscite l'engagement des acteurs nationaux et locaux à mettre en œuvre des stratégies de développement touristique reposant sur des modèles durables. Cette problématique invoque plusieurs impératifs de l'éthique d'entreprise et remet au goût du jour le concept de la (RSE) dans les entreprises touristiques. Même si le but d'une entreprise est avant tout de maximiser son profit, les entreprises intègrent volontairement des préoccupations sociales, environnementales et économiques, afin de contribuer à l'amélioration de la société et la protection de l'environnement en interactions avec ses parties

prenantes une sorte de « soft law » ou de règles de droit dites "mou" ayant une obligation morale en opposition au "droit dur" que sont les lois, les règlements ayant force obligatoire.

Le concept de la RSE est à la mode. Il est reconnu que la RSE est une déclinaison du développement durable à l'échelle de l'entreprise comme le confirme la définition du développement durable qu'a été donnée officiellement en 1987 dans le cadre du rapport « Our Common Futur » établi par la Commission des Nations Unies et rédigé par Madame Gro Harlem Bruntland, alors première ministre de la Norvège. Selon Bruntland, le développement durable permet aux générations présentes de satisfaire leurs besoins sans remettre en cause la capacité des générations futures à satisfaire les leurs.

La RSE permet aux entreprises, quelle que soit leur taille, de contribuer à concilier les ambitions économiques, sociales et environnementales en coopération avec leurs partenaires (Jounot, 2010). cependant, le concept de la RSE demeure récent dont les contours restent encore flous et soulève de multiples questions. Elle n'existe pas une seule définition du concept, mais les divers courants de pensée ainsi que les fondements institutionnels et normatifs conduits à une pluralité d'approches théoriques de la RSE (Gond et Igalens, 2008).

La RSE suscite un intérêt grandissant dans le monde académique et managérial. Depuis sa genèse qui revient au siècle dernier, la RSE subit des métamorphoses sur le plan conceptuel. La définition de la RSE comme la combinaison entre la satisfaction de l'ensemble des partenaires de l'entreprise et le respect de l'environnement naturel est fortement débattue. Les auteurs considèrent que les entreprises doivent adopter un comportement socialement responsable qui va au-delà des exigences légales minimales et des obligations imposées par les conventions collectives pour rencontrer les préceptes de la RSE (David et Koleva, 2006).

S'agissant de parties prenantes, il faut rappeler que l'acteur majeur à qui s'adressent toutes entreprises incluant les entreprises touristiques est le client. Un touriste-client informé exigeant, mais plutôt averti de l'impact de sa consommation sur la durabilité de la destination. La décision d'achat d'un séjour est de plus en plus conditionnée par la volonté des touristes à consommer un produit touristique respectant les critères de viabilité sociale, écologique et économique de la destination (Lequin et Carrière, 2009).

Au-delà des finalités affichées, l'entreprise doit repenser son approche managériale à l'égard de principes de la RSE en intégrant la nouvelle démarche à l'ensemble de son système de management. Une démarche qui devrait être fédératrice de toutes les actions et les parties prenantes de l'entreprise dans son ensemble et non uniquement le volet social *stricto sensu*. À ce propos, la promotion de la politique RSE est cruciale dès qu'elle reflète véritablement les préoccupations et pratiques réelles.

1.2 Quelle démarche RSE dans la figure de l'autre dominant

Si l'activité touristique procure des gains économiques forts en termes de création des richesses, de génération des emplois et de valorisation des territoires, son impact sur le respect du patrimoine culturel et naturel pose aussi de sérieux problèmes. Les conséquences environnementales de l'activité touristique sont notoires (saccage des écosystèmes fragiles, dégradations de l'environnement physique et perturbations la faune et la flore sauvages) (Charbonneau, 2008). En outre, le tourisme peut aussi exercer une pression considérable sur les communautés d'accueil et conduire à la désorganisation des sociétés traditionnelles. Ainsi, si une petite partie des locaux s'adaptent à un espace et une culture remodelés pour en tirer profit, une autre partie subit des chocs permanents de folklorisations, de mimétisme occidental, voire des dérives sexuelles d'une jeunesse désœuvrée.

Par contre, tout n'est pas noir sur toute la ligne. Le tourisme favorise la rencontre de cultures, de modes de vies, des individus. Ces derniers sont porteurs de savoir et de connaissance qu'ils déploient en tant que touristes, mais aussi en tant qu'investisseur ou travailleur à l'international. C'est le cas des propriétaires/managers au Maroc. À Marrakech par exemple, il faut rappeler que 96 des propriétaires/managers des maisons d'hôtes sont d'origines étrangères, notamment occidentales. Ceci ajoute une variable supplémentaire sur les chercheurs qui se penchent sur la question de la RSE dans le secteur touristique. La donne se durcit davantage quand la figure de l'étranger rappelle un passé colonial pas très lointain.

Pour de nombreux pays en voie développement, le tourisme international suscite la controverse. La revue de la littérature en géopolitique du tourisme montre une situation critique et déséquilibrée entre les flux humains et financiers produits par l'activité touristique. Si dans ces pays le tourisme est considéré comme un secteur économique prioritaire et comme une source importante de revenu, il n'en demeure pas moins qu'il pose de vrais problèmes d'équilibre entre les sociétés multinationales, souvent d'origine nordique, et les prestataires touristiques locaux.

Il en ressort une situation de domination des grands voyagistes sur les destinations en voie de développement. Cette situation est due en quelque sorte à l'incapacité des exploitants locaux à maîtriser les flux touristiques et financiers engendrés par l'activité touristique et par conséquent, la durabilité du territoire.

Hoerner(2008)évoque la notion de tourisme captif pour désigner la domination des entreprises multinationales (Voyagistes et voyagistes) sur les destinations des pays du Sud dont la présence massive des touristes ne masque guère la misère. Le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE) constate une réalité alarmante. Les fuites dans le tourisme seraient de l'ordre de 85% dans les pays moins avancés d'Afrique, de 80% dans les Caraïbes, de 70% en Thaïlande, de 40% en Inde contre 10% à 20% dans les pays en voie de développement les plus avancés et les plus diversifiés (cités dans Caire 2005, p. 4 et 5).

Selon Malezieux (2005), il s'agit d'un déséquilibre permanent où les acteurs des destinations se sentent découragés d'avance devant la puissance des multinationales. Dans le même sens, et sur un ton plus radical, Mimoun Hillali(2003)assimile cette situation à une reconversion du colonialisme où le touriste et manager/propriétaire sont assimilés aux soldats du nouveau mouvement néocolonial, voire du capitalisme sauvage.

2. CADRE METHODOLOGIQUE

2.1. Contexte d'échantillonnage :

L'échantillon, dont le détail est présenté dans le tableau 1, a été constitué à partir des entretiens avec les managers ou les propriétaires étrangers de trois types d'entreprises touristiques : Riads, hôtels et maisons d'hôtes en milieu rural. Les entreprises touristiques choisies sont les lauréates du label clef verte⁷ à Marrakech⁸, sont de nombre de 23, dont 19 gérées par des étrangers.

Les entreprises choisies comme échantillon ont une implication relative de la RSE, vu que le label clef verte est considéré comme un indicateur fiable de mise en place d'une démarche de gestion environnementale, il est aussi un outil de marketing et de communication sur l'implication de l'établissement dans le développement d'un tourisme responsable.

Les entretiens menés sont semi-directifs afin d'avoir une grande matière d'analyse sur le thème de recherche. Ils traitent deux volets : des questions qui portent sur l'interculturalité et l'intégration (les interviewés sont étrangers, expatriés au Maroc), ainsi l'implication de l'entreprise dans la RSE.

⁷ La Clef Verte est un programme implémenté au Maroc, par la Fondation Mohammed VI pour la Protection de l'Environnement en 2007, a pour but le développement d'un tourisme responsable en récompensant et soutenant les meilleures initiatives en gestion environnementale dans le secteur de l'hébergement touristique.

⁸www.clefverte.ma

22 entretiens ont été effectués (tableau 1), les interviewés varient entre propriétaires et managers. Généralement les interviewés dans les riads sont des propriétaires, vu qu'il s'agit d'une petite structure. Tandis que dans les grandes structures comme les hôtels, parfois nous procédons par deux entretiens par structure, un entretien avec le manager et un autre avec le responsable technique ou de développement, afin d'apporter plus d'informations surtout sur la question de la gestion environnementale.

Tableau 1: Distribution de l'échantillon

Types d'entreprises	Nombred'entreprises	Nombred'entretiens
- Hôtels	5	7
- Maisons d'hôtes en milieu rural	2	3
- Riads	12	12
Total	19	22

2.2. Procédures d'analyse :

Après avoir constitué le verbatim de tous les entretiens, l'analyse de ces derniers a été réalisée à l'aide du logiciel IRAMUTEQ (Version 0.7 alpha 2)⁹. Il s'agit d'une analyse fondée sur la statistique fréquentielle et les proximités entre les mots employés dans le corpus. Cette analyse, appelée la lexicométrie ou l'analyse textuelle, regroupe selon Salem (1986), toute une série de méthodes qui permettent d'opérer des réorganisations formelles de la séquence textuelle et des analyses statistiques portant sur le vocabulaire à partir d'une segmentation. Pour Reinert (1983), l'étude des répétitions dans un discours ouvre à la possibilité de se représenter les courants idéologiques, les zones de conflits, de ruptures, à partir de recouvrements, d'enveloppements ou d'oppositions, ce qui est appelé « les mondes lexicaux ».

L'usage du logiciel IRAMUTEQ requiert de diviser le corpus des avis selon des variables précises. Dans le cadre de la présente recherche, les variables sont les types d'entreprises

⁹ IRAMUTEQ est l'acronyme pour « Interface de R pour les Analyses multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires ». C'est un logiciel libre composé d'une interface programmée en python couplée au moteur statistique R. Il est développé par l'équipe REPERE au sein du LERASS (Laboratoire d'Étude et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales) à Toulouse depuis 2008.

touristiques choisies pour les entretiens : les riads, les hôtels, les maisons d'hôtes en milieu rural. Après avoir entré les données organisées selon ces quatre variables, le logiciel effectue une analyse automatique qui déstructure le texte initial et le réorganise grâce à la répétition et à la succession des mots, pour donner un autre classement qui doit être interprété par le ou les chercheurs.

3. RESULTATS

Le corpus final des données se compose de 11228 occurrences¹⁰. Il est constitué de 2247 formes¹¹ différentes. Les fonctions de statistiques textuelles (relevés et comptages) ont permis de mettre en évidence la fréquence des termes employés par ordre décroissant. Les résultats sont basés sur des outils de visualisation proposés par le logiciel qui offre la possibilité de visualiser les grands thèmes traités, qui sont représentés par les formes actives¹² du corpus.

La méthode d'analyse du logiciel IRAMUTEQ permet d'extraire des classes de sens, constituées par les mots les plus significatifs, les classes obtenues représentent les idées et les thèmes dominants du corpus.

La représentation des classes selon la méthode Reinert du corpus des entretiens avec les gérants et les propriétaires des entreprises touristiques (figure 1), permet de réaliser une classification des termes, construite sur la base d'une analyse factorielle des correspondances. Ces résultats mettent en évidence 4 classes qui représentent les 3 variables retenues dans cette recherche: riads, maison d'hôtes en milieu rural et hôtels. Pour chacune des classes, le logiciel calcule un bilan lexical afin de détecter des variations autour de la richesse du vocabulaire utilisé dans chaque classe. Les résultats obtenus par la méthode Reinert sont basés sur un procédé automatique qui déstructure le texte initial et le réorganise grâce à la répétition et à la succession de ses mots.

¹⁰ L'occurrence d'un mot est égale au nombre de fois où ce mot apparaît d'un texte.

¹¹ Elles représentent les mots, les chiffres ainsi toutes les formes non reconnues utilisées dans un texte.

¹² Par défaut, les formes actives dans le logiciel représentent tous les mots sauf : les adjectifs, les adverbes, les conjonctions, les onomatopées, les pronoms démonstratifs, les pronoms indéfinis, les pronoms personnels, les pronoms possessifs, les pronoms relatifs, les prépositions, les verbes supplémentaires comme (avoir, croire, devoir, dire, faire, falloir, pouvoir, savoir, vouloir).

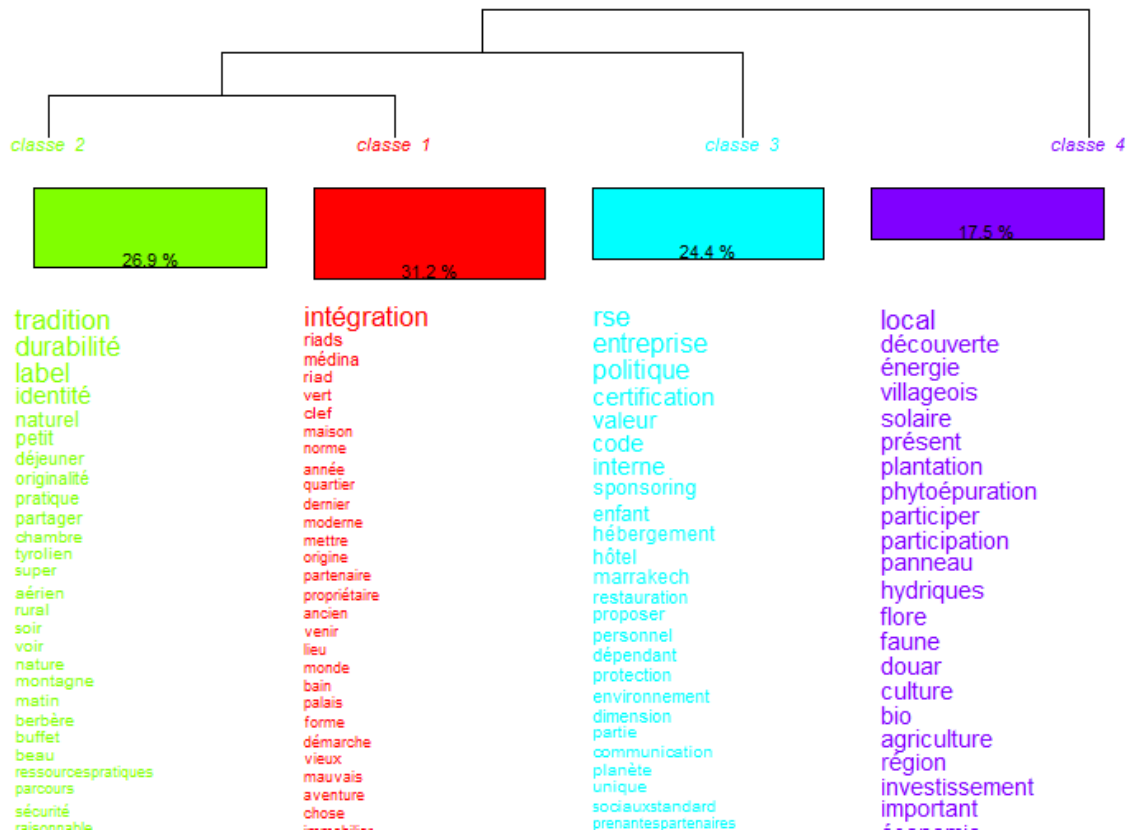


Figure 1 : Représentation des classes selon la méthode Reinert du corpus des entretiens avec les gérants et les propriétaires des entreprises touristiques à Marrakech
(Source : IRAMUTEQ)

La classe 4 avec 17,5% des formes constitue la branche principale du dendrogramme¹³ (le diagramme de la figure 1). Les trois classes restantes dans la deuxième branche sont hiérarchisées en 2 sous-branches, la classe 1 et la classe 2 avec 58,1% des formes et enfin la classe 3 avec 24,4% des formes. Cette classification à trois branches montre l’existence de trois mondes lexicaux différents.

De manière à mieux saisir comment ces trois mondes lexicaux sont distribués, la figure 2 a été générée avec en abscisses les valeurs du facteur 1 (représente les abscisses positives et négatives), et en ordonnées les valeurs du facteur 2 (représente les ordonnées positives et négatives).

¹³ Un diagramme avec arbre hiérarchique

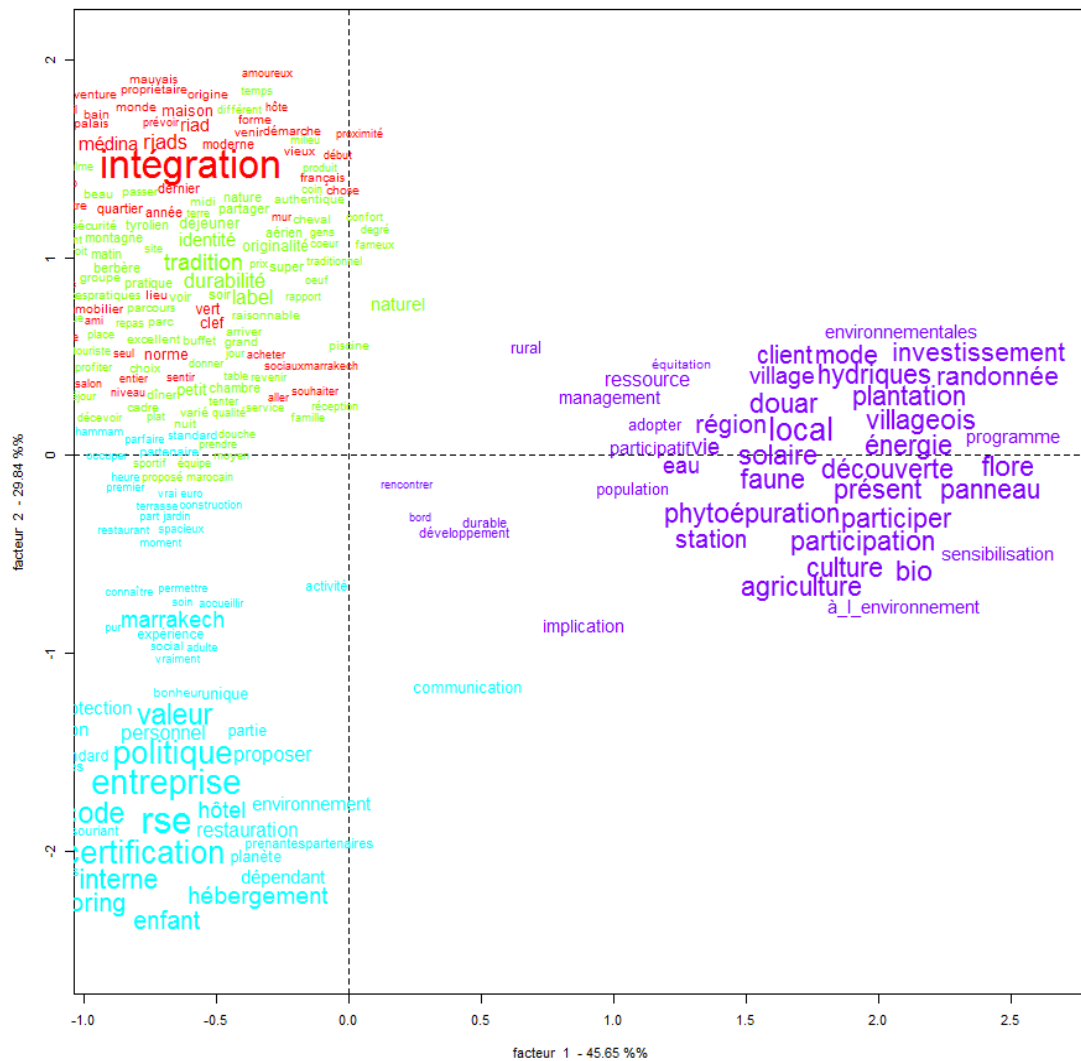


Figure 2 : Analyse factorielle des correspondances du corpus élargi (mots et classes)
 (Source IRAMUTEQ)

Le premier facteur avec 45,65% de la masse du corpus, sépare nettement la classe 4 (abscisses positives) des classes 1, 2 et 3 (abscisses négatives).

Dans le deuxième facteur avec 29,64% de la masse du corpus, la classe 3 (ordonnées négatives) est nettement séparée des classes 1 et 2 (ordonnées positives), tandis que la classe 4 y apparaît plus centrée entre les ordonnées négatives et positives.

La combinaison de ces deux facteurs donne une projection bidimensionnelle du corpus textuel qui permet de distinguer trois zones:

- Une zone à abscisses négatives et ordonnées négatives, en bas à gauche, où l'on trouve la classe 3 correspondant à la variable Hôtels;

- Une zone centrale occupée essentiellement par la classe 4 Maisons d’hôtes en milieu rural, à coordonnées positives.
- Une zone à abscisses négatives et ordonnées positives, en haut à gauche, où se retrouvent les classes 1 et 2 qui représentent les Riads. Ces deux classes apparaissent très logiquement comme imbriquées puisqu’elles correspondent au même monde lexical.

Le positionnement de chaque classe dans la figure 3 permet de visualiser rapidement ces résultats.

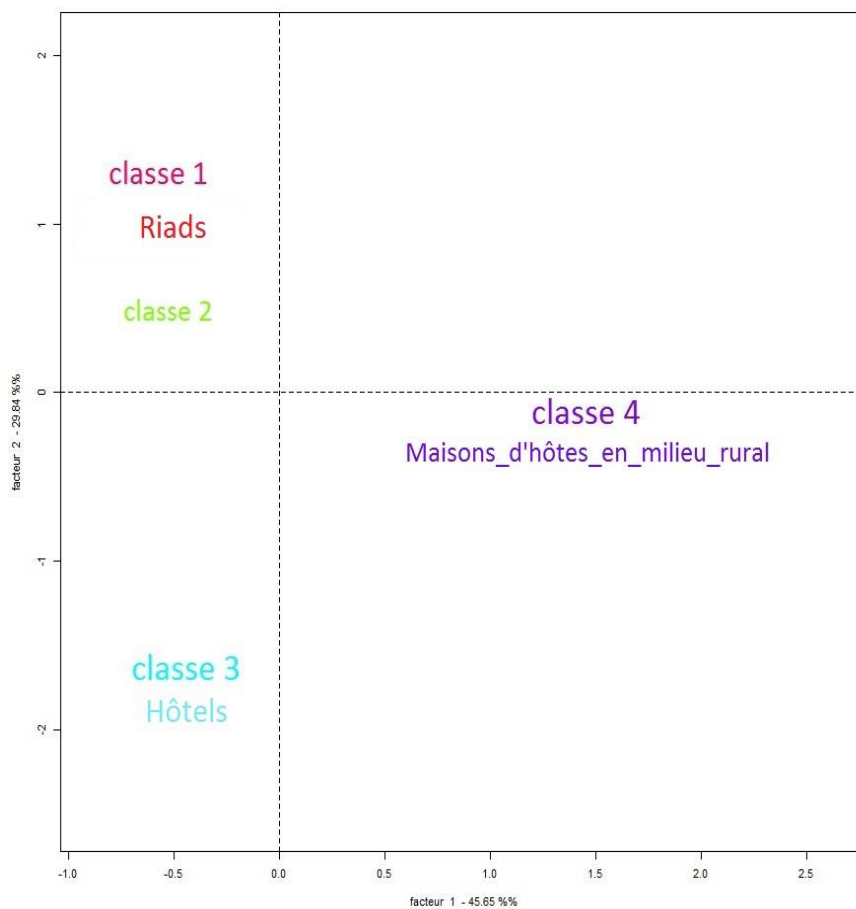


Figure3: Plan factoriel de l'analyse des correspondances des variables du corpus des entretiens
(Source IRAMUTEQ)

Les résultats présentés par les figures 1, 2 et 3 peuvent être interprétés comme suit:

Les classes 1 et 2 correspondent au variable « Riads » selon la figure 3. La classe 1 présente des formes actives qui parlent en premier lieu de l’ « intégration », de la « Médina », du « quartier » en mettant en valeur tout le champ lexical autour de l’entourage et aussi

l'adaptation et l'intégration. D'autres mots, qui figurent dans cette première classe, comme «vert», «clef» et «norme», aident à faire le lien facilement avec le volet environnemental qui fait partie des grandes dimensions de la RSE.

Les principales formes actives de la classe 2 sont «tradition», «durabilité», «label», «identité», ce qui présente un monde lexical qui met en évidence l'importance de la dimension culturelle dans le processus de labellisation de la structure touristique «Riad».

Quelques extraits des entretiens avec les propriétaires des Riads :

« Le Riad est un lieu de résidence pour moi, il est aussi un lieu de rencontre avec la clientèle visiteuse et mon entourage (les locaux)... »

- *« L'emplacement du Riad au cœur de la Médina m'a facilité l'intégration dans la communauté locale, je me sens vraiment comme originaire de Marrakech... nos fournisseurs sont majoritairement de la Médina afin de contribuer au développement économique local »*
- *« l'obtention du label clef verte nous a aidé à économiser nos ressources d'eau et d'énergie, par l'utilisation des économiseurs d'eau, des panneaux solaires, acheter des produits naturels... »*

La classe 3 correspond au variable «hôtel», qui traite en grande partie la thématique de la RSE, vu les formes actives suivantes : «RSE», «entreprise», «politique», «certification», «valeur», «code», «personnel». Il s'agit d'un monde lexical qui renvoie de façon évidente aux qualités d'une entreprise structurée, qui développe la dimension environnementale selon des normes établies par la direction. Le rapprochement entre la classe 3 et la classe 2 dans la représentation de la figure 2, est dû à la thématique de l'environnement qui est très présent dans les deux classes.

Quelques extraits des entretiens avec les responsables ou les gérants des hôtels :

- *« L'environnement est respecté dans la gestion quotidienne de l'hôtel, »*
- *« Nous encourageons les attitudes respectueuses de l'environnement pour l'utilisation de l'eau, de l'énergie et des autres ressources de manière efficace. Nous avons installé aussi des unités de filtration de l'eau dans les lieux réservés au personnel de l'hôtel ... »*
- *« Afin de respecter au mieux notre environnement, nous avons mis en place un certain nombre de mesures qui correspondent aux critères du label clef verte.... »*

La classe 4 qui est proche de la variable «Maisons d'hôtes en milieu rural», est relativement isolée par rapport aux autres classes (figure 2). Les principales formes actives de cette classe sont : «local», «découverte», «énergie», «villageois», «solaire», «plantation»,

« participation », « flore », faune », « Douar¹⁴ ». Il s'agit d'une composition textuelle qui met en valeur la dimension environnementale dans le milieu rural, ainsi l'implication de la population locale dans la gestion du projet touristique.

Quelques extraits des entretiens avec les gérants des maisons d'hôtes en milieu rural:

- « *Nous avons signé des contrats avec des sociétés de recyclage des canettes, des bouteilles en plastique et les huiles utilisées, nous récupérons aussi tous les déchets dégradables afin d'alimenter un compost qui nous servira pour notre grand jardin....* ».
- « *Nous visons à réduire l'empreinte écologique par des activités respectueuses de l'environnement, nous avons installé aussi une station de phytoépuration pour la filtration des eaux usées ...* ».
- « *Nous faisons du tourisme responsable et intégré par les activités que nous proposons... 98% de nos employés sont issus des villages qui entourent notre projet...* ».

4. DISCUSSION ET CONCLUSION

À travers une analyse textuelle de la RSE, réalisée à partir du discours des professionnels interrogés, cet article a permis de mettre en évidence le caractère protéiforme et polysémique de la RSE dans le secteur touristique, et d'apporter un éclairage sur les dimensions relevées dans la littérature.

Bien que le rôle des RMH¹⁵ ait été crucial dans le positionnement de Marrakech sur la carte touristique internationale, la transformation massive des riads en maisons d'hôtes commerciales a provoqué un débat sur plusieurs niveaux, patrimoniaux, sociétaux, voire identitaires. Il faut rappeler que la médina, fragilisée par la transformation des liens sociospatiaux, sème la controverse et suscite de vraies questions en termes de durabilité. En fait, l'organisation de la ville répond à des logiques différentes de celles des villes occidentales, l'empreinte religieuse domine et les ruelles sont hiérarchisées, en terme d'arborescence, et fonctionnelles en terme d'affectation des activités. Cependant les nouveaux occupants étrangers n'ont pas les mêmes pratiques sociales. Les mutations actuelles

¹⁴ Mot utilisé en arabe et berbère, désigne dans ce contexte le village.

¹⁵ Il faut rappeler que sur un total de 1409 établissements classés la région touristique de Marrakech-Tensift-Al Haouz, il existe 1025 maisons d'hôtes à Marrakech, ce qui correspond à 72,7% du total. En ce qui a trait à la capacité litière, les maisons d'hôtes comptent 18845 lits sur un total de 57834 ce qui correspond à un taux de 32,5%. L'écart entre les pourcentages s'explique par le petit nombre de chambres dans les maisons d'hôtes qui varie entre 5 et 15. Cette concentration des RMH à Marrakech en plus de son ancrage territorial à l'ancienne ville, la médina, donne une couleur culturelle à son offre touristique.

réaffirment une baisse des relations de voisinage et une fréquentation plus importante des espaces résidentiels par des étrangers.

Dans ce cadre, l'analyse du discours des propriétaires des RMH sur leur activité RSE fait apparaître deux points essentiels. D'un côté, l'observation des grands principes de la RSE mis en discours montre une valorisation sélective d'une certaine dimension de la RSE en l'occurrence la dimension socioculturelle. L'examen des discours met également en évidence la difficulté de gérer l'antagonisme des intérêts des différentes parties prenantes ainsi que les éventuels détournements des principes de la RSE.

Toutefois, l'expression environnementale et économique de la RSE demeure présente à la fois dans une optique volontariste et anticipative. D'autre côté, les déclarations montrent également le caractère embryonnaire des démarches RSE des RMH. Ceci se manifeste par une rhétorique non stabilisée dans le discours des managers. En effet, même si les évocations opérées se font à travers un vocabulaire positif et valorisant, l'analyse du vocabulaire utilisé par les dirigeants pour faire référence à leur démarche RSE montre une très forte hétérogénéité dans les termes employés (tourisme responsable, tourisme durable, environnement...). En sus, les termes éthique ou morale apparaissent très souvent pour exprimer les préoccupations RSE des dirigeants. Toutefois, il est fort à signaler que même si le langage de la RSE est absent dans le discours des dirigeants, leurs actes relèvent des pratiques de la RSE.

Les gérants des maisons d'hôtes en milieu rural témoignent quant à eux de préoccupations plutôt environnementales. Cette dernière est en effet un pilier majeur du développement durable, à tel point que certains interviewés résumant ce dernier à la commercialisation du produit écotouristique dans les zones rurales.

D'autre part, le produit de la maison d'hôtes en milieu rural fait figure d'expérience exceptionnelle de la découverte d'un mode de vie traditionnel — en rencontrant la population locale, repas bio —, il s'agit d'une expérience qui développe l'appréhension du sens de l'identité chez le voyageur, mais aussi chez les propriétaires. Ici, le terme "maison d'hôtes" prend son sens initial d'accueil et de chaleur humaine. Ce contexte nourrit les discours recueillis d'attachement à la terre et sa protection.

Dans les hôtels situés en ville, la logique concurrentielle entre marques et chaînes hôtelières est sous-jacente dans la rhétorique des interviewés sur la RSE. L'analyse textuelle à ces niveaux révèle le souci de la labélisation et son emploi comme argument de valorisation de la marque.

RÉFÉRENCES:

Amirou R. (1995), *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, PUF, le sociologue,

Charbonneau J. (2008), *Guide d'évaluation des projets écotouristiques dans les pays en développement*. Sherbrooke, Centre universitaire de formation en environnement Université de Sherbrook, 167p.

David, P., Koleva, P. (2006), *La responsabilité sociale des entreprises : Limites de la formation managériale et réalités du terrain. Quels enseignements des pays Européens en transition ?* Les Cahiers de Préludes, n°8, pp.125 - 142.

Gond J.P., Igalens J. (2008). *La responsabilité Sociale de l'Entreprises*, PUF, Collection Que sais-je?

Hillali, M.H., (2003). *Le tourisme international vu du Sud*, Collection Tourisme. Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy, Québec, Canada.

Hoerner, J.-M., (2008). *Géopolitique du tourisme*. Armand Colin.

Jounot, A., (2010). *RSE et développement durable*. AFNOR, Saint-Denis La Plaine.

Lequin, M, et Carrière J.B.(2009), *Fondements pour une analyse expérientielle de l'écotourisme*. In Lemasson J.P. et Violier P. (dir) *Rendez-vous Champlain sur le tourisme : Destinations et territoires* Éditions Téoros, Presses de l'Université du Québec.290p

Malezieux, R.A., Philippe Bachimon, Jean-Michel Dewailly, Jacques, (2005). *Tourisme et souci de l'autre*. Editions L'Harmattan.

Reinert, M., (1983). *Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte*. Cahiers de l'analyse des données.

Salem, A., (1986). *Segments répétés et analyse statistique des données textuelles*. Hist. Mes. 1, 5–28. doi:10.3406/hism.1986.1518

LE TOURISME ET LE WEB 2.0 « ANALYSE DU CONTENU DE LA FAN PAGE « VISIT AGADIR »

Essaadia AIT LHOU

Doctorante au Laboratoire “LARLANCO”, Membre de l'équipe de recherche Art & Culture Amazighe.

E.aitlou@gmail.com

Directeur de thèse : Madame Farida BOUACHRAOUI

Faculté des lettres et des Sciences Humaines, Université IBN ZOHR, Agadir, Maroc

Résumé

Cette communication abordera la problématique de l'usage des réseaux sociaux par les décideurs des destinations touristiques ainsi que l'ampleur que cet univers a occupé. A travers l'analyse de la page promotionnelle facebook « Vist Agadir », nous essayeront de relever et surtout connaître la typologie de contenu le plus utilisé en web marketing d'une destination touristique tel qu'Agadir.

Cette analyse des publications de la page Visit Agadir reflètera l'importance accordée à la sphère digitale, et permettra de détecter une typologie de contenu marchand et surtout suscitant une interaction avec les « touristeonauts. Nous avons déduit également que le contenu publié est souvent de nature promotionnelle et informative. Cette étude montre également que l'utilisation de ces canaux digitaux oriente la communication touristique et manipule le comportement des internautes.

Mot clés : Tourisme, réseaux sociaux, destination, web 2.0

Resumen

Este artículo abordará el problema del uso de las redes sociales por los tomadores de decisiones en los destinos turísticos y el grado en que este universo se ha ocupado. A través del análisis de la página facebook promocional "Vist Agadir", trataremos de identificar y sobre todo conocer la tipología de contenidos más utilizados en la web marketing de un destino turístico como Agadir.

Este análisis de las publicaciones de la página Visitar Agadir reflejará la importancia dada a la esfera digital y permitirá detectar una tipología del contenido del mercado y, sobre todo, una interacción con el turista. También dedujimos que el contenido publicado a menudo es promocional e informativo por naturaleza. Este estudio también muestra que el uso de estos canales digitales guía la comunicación turística y manipula el comportamiento de los usuarios de Internet.

Palabras clave: Turismo, redes sociales, destino, web 2.0,

INTRODUCTION

Dans une société où internet est devenu incontournable, et l'utilisation des canaux digitaux n'est plus un accessoire mais une réalité et même une obligation à admettre ; les destinations touristiques face à une conjoncture difficile et une rude concurrence, doivent prendre en considération cet outil de proximité à moindre coût dans leurs stratégies de communication. Le web 2.0 est un univers de pure interaction, l'enjeu est de pouvoir en tirer des avantages.

1. LE WEB 2.0 ET SON USAGE POUR LA PROMOTION DES DESTINATIONS TOURISTIQUES

L'avènement des nouvelles technologies et spécialement les médias sociaux ont bouleversés profondément les techniques marketing et ont permis l'émergence de nouvelles pratiques, outils et surtout comportement des clients usagers. Une nouvelle aubaine de promotion pour les organismes de gestion de destination touristique, qui trouvent une large sphère de communication offrant une multitude de canaux numériques (Trihas, Perakakis, Venitourakis, Mastorakis et Kopanakis, 2013) ; notamment des sites web, les e-mail, les médias sociaux (Facebook, Twitter, YouTube et Flickr), les blogs et le mobile (Morrison, 2013).

Un outil promotionnel peu onéreux garantissant un résultat immédiat, surtout pour les organismes public manquant de budget suffisant (Trihas et al., 2013). Les médias sociaux renvoient à un panorama très complexe et dense qui s'agrandit tous les jours (Yoo et Gretzel, 2012 : 190).

1.1 Web2.0

Les médias sociaux sont de plus en plus utilisés dans l'industrie touristique et représentent des médiateurs importants (Munar, 2012).

Selon B.Bathelot¹, c'est une nouvelle génération du Web fortement développées sur le net depuis l'année 2005, il regroupe l'ensemble des fonctionnalités communautaires et collaboratives (blogs, avis consommateurs, flux RSS, plateformes d'échanges vidéo, etc.).

Ce terme a été inventé par Tim O'Reilly et a eu son heure de gloire milieu 2007, néanmoins cette expression n'est plus utilisée de nos jours.

C'est un univers moderne qui offre une possibilité aux internautes et communauté connectés d'interagir et participer à la création, partage et modification de contenu sur le Web (Photos, texte, vidéos,...).

2.1 Facebook

Créer par Mark Zuckerberg en 2004, un canal initialement utilisé par les étudiants l'université de Harvard, puis son usage s'est élargie pour d'autres universités et employés de sociétés... de nos jours cette plateforme est l'un des plus grands réseaux sociaux avec plus 2 milliards d'utilisateurs actifs en Juillet 2017 (Facebook Q2 2017 Results)².

« Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications »³. Ces différents supports de communication partageables sur Facebook permettent aux organismes de gestion de destinations de mieux communiquer et mettre en avant les atouts touristiques de leurs territoires.

¹ B.Bathelot, mis à jour le 2 décembre 2011 « Marketing viral et social ».

² https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_presentations/FB-Q2'17-Earnings-Presentation.pdf

³ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

3.1 Usage et impact contenu digital

La notoriété croissante des réseaux sociaux, a bousculé le modèle traditionnel du marketing, les tendances de communication ainsi que les supports ont changés. Les marqueteurs ne maîtrisent plus le contenu communiqué ; un nouveau monde qui donne une grande marge de manœuvre pour les clients et internautes qui redeviennent eux-mêmes des influenceurs.

Une montée incroyable (500 millions de membres et 1/3 de l'audience aux Etats-Unis) des interactions et échanges quotidiens, qui intimide les décideurs des destinations touristiques pour investir sur le plan marketing, un monde incertain et rien ne garanti le résultat escompté.

Par contre la présence est de nos jours est obligatoire, avant tout c'est un moyen grâce auquel on peut tisser une relation de confiance entre internautes et les acteurs des destinations touristiques (Philippe Fabry, 2010)

Les réseaux sociaux tiennent désormais une place de choix. La finalité à travers l'usage est de pouvoir mesurer l'impact des médias sociaux après avoir communiqué et surtout interagir avec son public cible et prendre en considération leurs avis et aspirations.

En Juillet 2009, Universal McCann a édité « Power to the People – social media Tracker », qui affirme que 96 % de la Génération Y⁴ est sur les médias sociaux :

- 83 % consultent des contenus vidéo
- 76 % des utilisateurs téléchargent des photos
- 71,1 % ont visité la page d'un ami sur un réseau social
- et 35 % téléchargent des vidéos

Aujourd'hui le flux des internautes actifs au niveau des réseaux sociaux, restent important et surtout jeune, la pénétration de cet univers nécessite une vraie stratégie de suivi et des personnes qualifiées, ce qu'on appelle de nos jours un community manager qui veillera à la gestion de cette communauté et surtout à la notoriété de la destination touristique

2. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

1.3 Problématique

Connecté, collaboratif, interactif, c'est ainsi qu'on peut décrire notre quotidien, grâce ou à cause de l'émergence du monde virtuelle exprimé par internet. Une nouvelle façon de faire, d'agir, et même de penser c'est celle qu'on a tous développé avec l'usage des technologies digitales, ou autrement dit « *nous avons connu une pénétration progressive de ces technologies dites numériques tant dans le tissu fin de nos diverses formes de sociabilité que dans la plupart des sphères de l'économie* » (Proulx, 2002 : 21).

La sphère numérique à surpasser l'usage quotidien dans notre vie privé et a pénétré avec force le monde professionnel ; ceci dit qu'on est devenue une « société numérique », qui a entraînée « (...) *de nouvelles pratiques professionnelles, culturelles et sociétales* » (Musso, 2008 : 5).

De nouvelles pratiques, qui se dotent d'un pouvoir déterminant, au niveau de plusieurs secteurs d'activité, dont le tourisme est le maillon le plus concerné et le plus marqué par leur développement (Buhalis et Schertler, 1999). Elles sont considérées même comme un « partenaire » essentiel de l'industrie touristique (Buhalis, 2003).

⁴Génération Y : enfants nés à la fin des années 70

Cette révolution technologique touche plusieurs domaines au niveau de chaque entreprise, à savoir les techniques marketings et le champ de la distribution s'avèrent les plus affectés par ce bouleversement numérique (*Buhalis et Law, 2008*).

Pour les acteurs du tourisme en charge de la promotion de la destination d'Agadir, l'usage de ces pratiques s'avère primordiale et une obligation de nos jours. Celle-ci leurs permettent de faire connaître la destination, d'augmenter sa notoriété et surtout d'interagir avec différents publics (*Morrison, 2013*).

2.3 Questions de recherche

Ma recherche vise à comprendre et analyser l'impact de ces pratiques technologiques sur l'industrie touristique via l'analyse d'une Fan page « *Visit Agadir* », une page officielle utilisée par le Conseil Régional du Tourisme d'Agadir Souss Massa en tant que plate-forme de diffusion d'information. Un contenu varié et divers qui se publient d'une manière continue, et qui nous incitent à se poser les questions suivantes :

Quels types de contenu publiés ?

Quelle est l'audience de la page ? Comment interagissent avec le contenu publié ?

Pour quelles raisons le CRT utilise ce canal ? et à quel point peut on mesurer son impact ?

Quel est le contenu le plus adéquat pour susciter l'interaction ?

Premièrement, nous allons élucider nos choix méthodologiques pour l'approche de recherche et la méthode d'analyse que nous avons adoptée. Ensuite nous allons exposer notre étude en présentant tout d'abord l'organisme éditeur, et finalement passer à l'analyse et à la présentation des résultats de ce cas.

3.3 Méthodologie d'étude

Afin de comprendre l'impact exercé par les technologies numériques et spécialement les réseaux sociaux, nous avons opté pour une approche méthodologique relative à une étude de cas, qui fait appel à plusieurs méthodes de recherche, aussi bien qualitatives que quantitatives (Roy, 2008).

A travers cette méthodologie de recherche, nous voulons comprendre comment et à quelle(s) fin(s) ces canaux/supports de communication numérique sont utilisés par Visit Agadir.

Pour avoir une meilleure compréhension et visibilité du contenu publié, nous allons recenser et étudier tous les statuts Facebook publiés pendant l'année 2016 et spécialement les deux saisons touristiques (estivale et hivernale), qui selon le positionnement touristique d'Agadir se considèrent des périodes où s'enregistrent des résultats importants au niveau des arrivées.

Deux périodes qui demandent un effort promotionnel et web marketing considérable en amont, pendant et en aval.

L'analyse de contenu de notre page objet d'étude, est une méthode qui est répandue en science sociales et spécialement en communication (Stepchenkova, Kirilenko et Morrison, 2009),

L'analyse sera d'abord quantitative afin de mesurer la fréquence et l'audience présente et qui interagit avec le contenu publié grâce à l'outil Google analytique interfacé à la fan page ; par la suite il est nécessaire de mettre en place une grille comportant plusieurs catégories facilitant la compréhension du phénomène étudié. A cet effet nous avons choisi une grille déjà établie et mise en place par *Hays et al. (2004)*, en apportant quelques ajustements selon le besoin de notre analyse.

3. ANALYSE DE LA FAN PAGE PROMOTIONNELLE « VISIT AGADIR »

1.3 Lecture statistique

Il est primordial de connaître d’abord quelques données statistiques par rapport à la fréquentation de la page durant notre année de référence 2016, une lecture qui vise à montrer l’évolution de la page sur l’ensemble de l’année, la population qu’elle atteint, la portée des différents contenus et surtout la cible à qui les publications sont adressés.

Mentions j’aime



Figure 1/ Source : Google analytique de la page du Conseil Régional du Tourisme d’Agadir

Nous remarquons que la page stagnait à 16 000 mentions de Janvier à Août 2016 avant de connaître une évolution significative entre Septembre 2016 et Décembre 2016 pour atteindre plus de 80 000 J’aime.

Population de la page

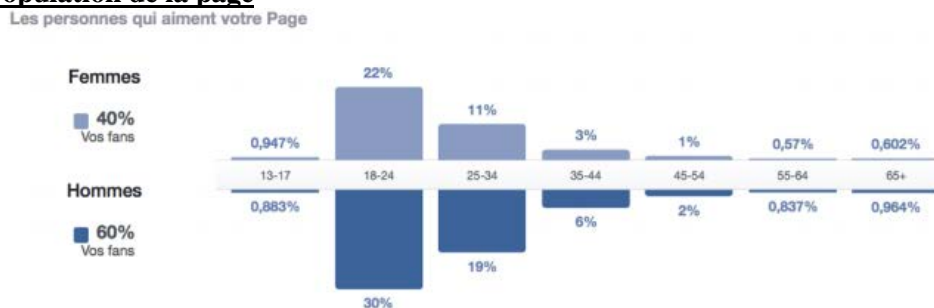


Figure 2 /Source : Google analytique de la page du Conseil régional du tourisme d’Agadir

Les Fans de la page sont pour 60% des Hommes et pour 40% des Femmes, on remarque aussi que pour la plupart, ils sont âgés entre 18 à 34 ans, une population active qui utilise de plus en plus ce canal d’information.

Les nationaux sont basés essentiellement au Maroc avec la Ville de Casablanca qui arrive en tête avec un quart des followers, suivie d’Agadir, et de Rabat, et sont majoritairement francophones.

Les Français viendront en second rang suivie des algériens, les espagnoles, les italiens, les belges, les américains et d’autres pays Arabes.

Pays	Vos fans	Ville	Vos fans	Langue	Vos fans
Maroc	76 000	Casablanca, Grand Ca...	19 163	Français (France)	53 120
France	1 287	Agadir, Souss-Massa...	11 613	Arabe	21 866
Algérie	379	Rabat, Rabat-Salé-Ze...	6 461	Anglais (US)	2 481
Espagne	271	Marrakech, Marrakech...	4 888	Anglais (UK)	712
Italie	254	Agadir, Souss-Massa...	2 864	Espagnol (Espagne)	527
Belgique	226	Fès, Fès-Boulemane, ...	2 632	Français (Canada)	400
Sénégal	186	Meknès, Meknès-Tâfla...	2 398	Italien	315
Tunisie	152	Tanger, Tanger-Tétoua...	1 699	Espagnol	253
États-Unis	151	Tétouan, Tanger-Tétou...	1 608	tz_MA	134
Arabie Saoudite	119	Oujda, Oriental (Maroc...	1 358	Allemand	125

Figure3/Source : Google analytique de la page du Conseil régional du tourisme d'Agadir

2.3 Catégorisation

Afin d'appliquer la catégorisation proposée par *Hays et al. (2013)*, et puisque on vise plus l'analyse de la typologie de l'information émise par le CRT à travers la fan page Facebook, nous avons classé les publications selon la nature de leurs contenu à savoir :

Catégorie1 : « Promotion »

Un contenu d'information de nature promotionnelle sous forme de photo, capsules vidéos montrant une ambiance festive ou une attraction touristique, ou même l'annonce d'une festivité ou événement pour l'audience. Plusieurs autres sous-catégorie de déclinent à savoir : « événement », attractions ou activité de loisirs », « prestations de service concernant une offre hôtel, Restau, circuits agences,... ».

Catégorie2 : « Information »

Un contenu de nature explicatif du genre « saviez-vous », ou une information jugée importante partagé d'un site web.

Catégorie3 : « incitation au partage »

Catégorie 4 : « Souhaits, vœux et remerciement »

Catégorie 5 : « Autres »

Certains de ces catégories déclinent d'autres sous catégories (voir tableau1 ci-après)

En analysant le contenu nous avons également constaté que certains publications sont sous forme de partage de photo publiés par d'autres utilisateurs, ou des articles de presses de nature promotionnelle publiée également par d'autres portails d'information.

4. PRESENTATION DES RESULTATS

Suite à une analyse de contenu publié durant l'année 2016, on a recensée 268 publications sur la page Facebook Visit Agadir.

Une politique de publication différente en analysant la cadence de publication pour les deux semestres de l'année. Le résultat de publication obtenu selon la catégorisation déjà précité se présente comme suit :

Promotion	
<i>Événement</i>	101
<i>Destination</i>	85
<i>(Attraction, hôtel, prestataire service restaurant ou autre prestataire touristique)</i>	6
<i>Témoignage célébrité</i>	5
<i>Concours</i>	1
Information	
<i>Saviez-vous</i>	4
<i>Nouveau projet attraction, parution brochure touristique</i>	8
<i>Article de presse</i>	5
incitation au partage	10
Souhais, vœux et remerciement	43
<i>Total Publications</i>	268

Figure 4 / Tableau 1: 'Tableau récapitulatif des résultats de l'analyse de contenu de la Page Facebook

Résultat 1 : Prédominance des publications de nature promotionnelle

Le tableau des résultats susmentionnés a su démontrer que la grande part des publications est dominée par un contenu promotionnel.

La catégorie promotion et ses sous-catégories tel que les publications relatives aux événements, aux messages promotionnels des destinations, produits touristiques, attractions ou prestations de services, le recours aux témoignages de célébrités visitant la ville ou carrément aux concours, détiennent la part de lion des contenus promus sur la fan page Facebook et représente 74%, en effet, plus de 38% concerne que l'annonce de la tenue d'un événement, 32% reflète un contenu promotionnelle décrivant une destination ou un lieu touristique.

La catégorie relative aux souhaits, vœux et remerciement représente également 16% un pourcentage conséquent permettant de montrer que la relation avec les fans sui suivent la page compte beaucoup pour les acteurs du tourisme surtout pour les fidéliser par rapport aux contenu publié.

Ces messages se formulent sous forme de carte de vœux pendant les fêtes, des remerciements lors de l'atteinte d'un chiffre important de Fans ou des expressions d souhait (par exemple : bon weekend, bon début de semaine,..).

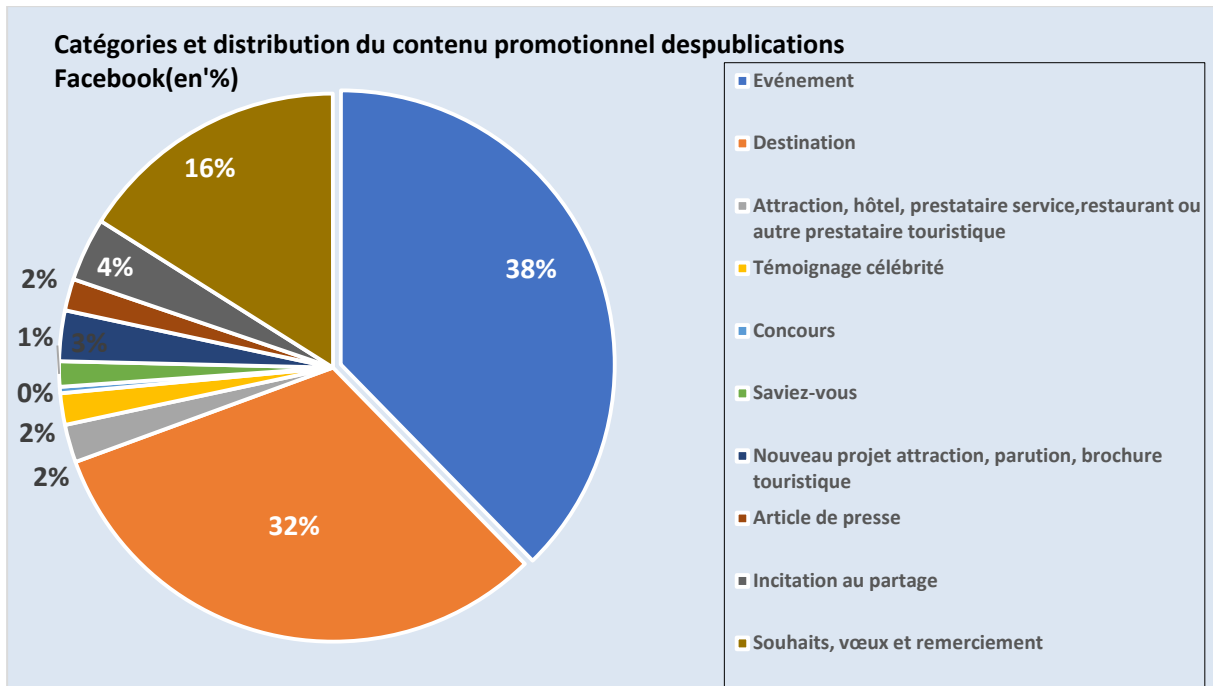


Figure 5 : Catégories et distribution du contenu promotionnel des publications Facebook

Résultat 2 : Manque d’Interactivité et incitation à publier, commenter ou partager

La page invite également des followers à interagir avec un contenu publié (4%), une sorte d’incitation au partage de contenu déjà publié sur la page, demander aux internautes de partager leurs expériences sur la page pour séduire les autres, ou carrément une demande de diffusion d’information concernant un calendrier de manifestations.

Ce genre de publication renvoie à l’interactivité (*Hays et al., 2013*), malgré le faible pourcentage affiché lors de l’analyse.

Résultat 3 : Nature des contenus publiés : dominance Photo

Le contenu promotionnel a dominé les publications, et son analyse à montrer que ce contenu comporte 3 types de représentation, soit sous forme de photos, de vidéos, ou de lien vers un site web.

Sur les 268 publications éditées durant toute l’année 2016, on a remarqué que 252 publications est sous forme de photo et seulement 16 publications de vidéo.

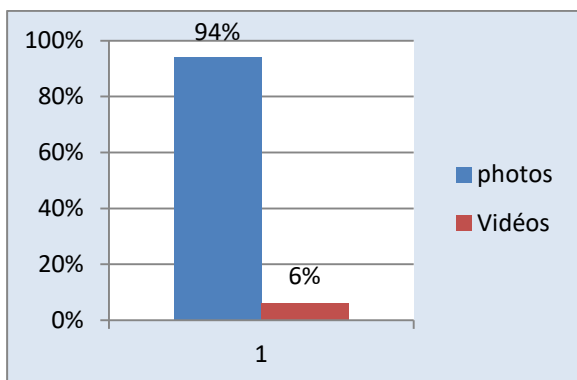


Figure 6 : Répartition du contenu publié sur la page facebook

Résultat 4 : Performances des Contenus : contenu Vidéo

Suite à au statistiques de la page Visit Agadir, nous avons pu ressortir les Performances des différents types de publications en fonction de la portée et de l'engagement moyens des internautes.

Les contenus les plus performants sur la page sont les Vidéos postés et qui représente seulement 6% comme on a déjà mentionné, avec une portée moyenne de 23 813 personnes atteintes.

En plus des vidéos partagées de autres page et qui représente une portée de 2 645.

Pourtant le contenu dominant qui est la publication Photo vient en 4ème lieu après les liens avec une portée de 1 115. Ceci dit que la cible de la page interagit beaucoup plus avec des publications promotionnelles sous forme de Vidéo.

CONCLUSION

Les résultats de cette étude nous ont permis de confirmer nos hypothèses à travers la compréhension de l'usage des supports dans une approche globale des organismes de promotion touristique, notamment, le conseil régional du tourisme d'Agadir.

D'une part, la finalité des organismes du tourisme est de faire venir les cibles potentielles sur le territoire, ce qui répond à des objectifs conatifs de communication. Cela revient à dire qu'il faut faire connaître le territoire tout en suscitant l'envie de venir sur le territoire. Et les différences notifiées à travers les profils de touristes enquêtés, prouvent que c'est une tâche qui est loin d'être facile.

Il est temps de développer de vraie stratégie de réseaux sociaux axée sur un contenu pertinent, attractive et personnalisé.

A travers l'analyse de contenu des publications sur la page Facebook de Visit Agadir, nous avons pu étudier d'une part le contenu publié et d'autre part la fréquence d'utilisation et l'engagement ainsi que le contenu efficace pour susciter une interaction sur ces plateformes digitales.

Pour synthétiser, nous avons pu déduire ce qui suit :

- Le grand nombre de publications étudiées reflète un contenu purement promotionnel, répartie entre l'annonce de tenue d'événement, attractions/hébergement/ou autre activité de loisirs et prestataires de service.
- Une faible proportion concernant l'incitation au partage et la réaction du public avec le contenu publié.
- Les publications représentent un pourcentage important de photo et moins de vidéo, pourtant les internautes sont réactifs vis à vis du contenu multimédia (vidéos), la page doit s'appuyer sur des ressources similaires créées dans le but d'informer et de divertir l'utilisateur. Ce contenu est également facile à partager sur les réseaux sociaux ce qui augmente la viralité de chaque publication ainsi que le trafic de la page.
- Suite à l'analyse des statistiques de la page, les pics correspondent au Film sur la région, qui a atteint 280 000 personnes et visionné quasiment 100 000 fois, à la vidéo relative aux célébrations du Nouvel An et à la capsule promotionnelle sur la Ville.
- L'aspect international et multi-lingue de l'audience de Visit Agadir oblige une réflexion approfondie au sujet de son contenu ainsi que l'architecture de l'information.

Pour conclure j'affirme que l'interaction sur la page n'est pas du tout liée à la saisonnalité de la destination mais plutôt à un contenu intéressant et surtout interactive.

Enfin, nous avons pu démontrer que les web 2.0 constitue un levier pour la promotion touristique des destinations touristique.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Buhalis, D. (2003). *e-Tourism. Information technology for strategic tourism management*. Harlow : Pearson.
- Buhalis, D. et Schertler, W (dir.). (1999). *Information and Communication Technologies in Tourism 1999*. Vienne : Springer Verlag.
- Hall, C.M. et Valentin, A. (2005). Content Analysis. Dans Ritchie, B.W, Burns, P. et Palmer, C. (dir.). *Tourism research methods: Integrating theory with practice* (p. 191-210). Wallingford: CABI.
- Hays, S., Page, S.J. et Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), p. 211-239.
- Law, R., Qi, S. et Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), p.297-313.
- Musso, P. (2008). La « révolution numérique » : techniques et mythologies. *La Pensée*, 335, p.103-120.
- Morrison, A.M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Oxon : Routledge.
- Proulx, S. (2005). Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances. Dans Vieira, L. et Pinède, N. (dir.), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, t.1 (p.7-20). Presses universitaires de Bordeaux.
- Proulx, S. (2002). Pratiques d'internet et numérisation des sociétés. Dans Lajoie, J. et Guichard, E. (dir.), *Odyssée Internet : enjeux sociaux* (p. 21-40). Presses de l'Université du Québec.
- Stepchenkova, S., Kirilenko, A.P. et Morrison, A.M. (2009). Facilitating Content Analysis in Tourism Research. *Journal of Travel Research*, 47(4), p.454-469.
- Munar, A.M. (2012). Social Media Strategies and Destination Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), p.101-120.
- Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. et Kopanakis, I. (2013). Destination marketing using multiple social media : the case of 'Visit Ierapetra'. *The Journal of the college of tourism and hotel management*, 13, p. 114-126.
- Yoo, K.H. et Gretzel, U. (2012). Use and Creation of Social Media by Travellers. Dans Sigala, M., Christou, E. et Gretzel, U. (dir.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases*, (p. 189-205). Ashgate.

WEBOGRAPHIE

Philippe Fabry, (2009), « *Evaluer sa présence sur les réseaux sociaux* », disponible sur : <http://www.tourisme-tic.com/conferences/evaluer-sa-presence-sur-les-reseaux-sociaux-992#more-992>

Philippe Fabry, (2009), « *Géolocalisation dans le tourisme et création de valeur* », disponible sur : <http://www.tourisme-tic.com/e-tourisme/geolocalisation-dans-le-tourisme-et-creation-de-valeur-966#more-966>

Philippe Fabry, (2010), « *Réseaux sociaux et promotion d'une destination* », disponible sur : <http://www.tourisme-tic.com/e-marketing/reseaux-sociaux-et-promotion-dune-destination-1049#more-1049>



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

