

VIII FORO INTERNACIONAL DE

TURISMO 

MASPALOMAS COSTA CANARIA

# DESAFÍOS DEL SECTOR TURÍSTICO

10 y 11  
DICIEMBRE 2020  
GRAN CANARIA

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

 **ULPGC**  
Universidad de  
Las Palmas de  
Gran Canaria

 **M**   
COSTA CANARIA  
MASPALOMAS

VIII FORO INTERNACIONAL DE TURISMO  
MASPALOMAS COSTA CANARIA (FITMCC)

CONGRESO INTERNACIONAL  
DESAFÍOS DEL SECTOR TURÍSTICO

10-11 DE DICIEMBRE DE 2020

Coordinadores:

Dr. JUAN MANUEL BENÍTEZ DEL ROSARIO  
Decano de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo  
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Dra. CLAUDIA BREEDE EYZAGUIRRE  
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Dr. ANTONIO GONZÁLEZ MOLINA  
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



2020

VIII FORO INTERNACIONAL DE TURISMO MASPALOMAS  
COSTA CANARIA (FITMCC)

CONGRESO INTERNACIONAL  
DESAFÍOS DEL SECTOR TURÍSTICO

10-11 DE DICIEMBRE DE 2020

© 1ª edición, 2020

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], 2020

© Juan Manuel Benítez del Rosario  
Claudia Breede Eyzaguirre  
Antonio González Molina  
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: 978-84-9042-389-9  
Depósito Legal: GC 366-2020  
DOI: <https://doi.org/10.20420/1629.2021.535>

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. Pedro Sánchez Pérez-Castejón - Presidente del Gobierno de España  
Excmo. Sr. D. Ángel Víctor Torres Pérez - Presidente de la Comunidad Autónoma de Canarias  
Excmo. Sra. D.<sup>a</sup> María Reyes Maroto Illera - Ministra de Industria, Comercio y Turismo  
Ilma. Sra. D.<sup>a</sup> Concepción Narváez Vega - Alcaldesa del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana  
Excmo. Sra. D.<sup>a</sup> Yaiza Castilla Herrera - Consejera de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias  
Ilmo. Sr. D. Antonio Morales Méndez - Presidente del Cabildo de Gran Canaria  
Ilmo. Sr. D. Carlos Álamo Cabrera - Consejero de Turismo del Cabildo de Gran Canaria  
Sr. D. Rafael Robaina Romero - Rector Magfco. de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Sr. D. Abdelaziz Bendou - Rector Magfco. de la Universidad Ibn-Zohr-Agadir, Marruecos  
Sr. D. Zurab Pololikashvili - Secretario General de la Organización Mundial del Turismo  
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. Jorge Marichal González - Presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT)  
Sr. D. Rafael Gallego Nadal - Vicepresidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV)  
Sr. D. José María Mañaricúa - 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

## COMITÉ ORGANIZADOR

Dr. Juan Manuel Benítez del Rosario - Presidente Comité Organizador del Foro-Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
D. Carlos Álamo Cabrera - Consejero de Turismo del Cabildo de Gran Canaria  
D. Alejandro Marichal Ramos - Concejal Área de Turismo, Urbanismo, Políticas Ambientales y Recursos Humanos - Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana  
D. Pablo Llinares - Director Gerente Patronato de Turismo de Gran Canaria  
Dra. Claudia Breede Eyzaguirre - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Dr. José Ramón Calvo Fernández - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
D. José Ramón Funes Toyos - Enterprise Europe Network Canarias  
D. Antonio Garzón Beckmann - Economista, Asesor Empresas Turísticas  
Dr. Antonio González Molina - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Dr. Aziz Sair - Universite Ibn Zohr-Agadir, Marruecos  
D. Nicolás Villalobos Mestres - Director General de Cordial Hotels & Resorts



## 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. Abdelaziz Bendou - Ecole Nationale de Commerce et Gestion-Universite Ibn Zohr, Marruecos  
Dr. Félix Blázquez Santana - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Dra. Claudia Breede Eyzaguirre - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Dr. Jacques Bulchand Gidumal - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Dr. Jesús Cambra Fierro - Universidad Pablo Olavide  
Dr. Rafael Arturo Cano Guervos - Universidad de Granada  
Dr. Ángel China Martínez - Universidad de La Laguna  
Dr. Paulo Alexandre Correia Nunes - Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal  
Dr. Jerónimo de Burgos Jiménez - Universidad de Almería  
Dr. José Juan Déniz Mayor - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Dra. Zineb El Andaloussi - National School of Management & Business administration  
of Tangier (ENCGT) - Abdelmalek Essaâdi University  
Dr. Tomás Escobar Rodríguez - Universidad de Huelva  
Dra. Carmen Florido de la Nuez - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Dr. Desiderio García Almeida - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Dr. José Adrián García Rojas - Universidad de La Laguna  
Dr. Antonio González Molina - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Dr. Felix Grande Torraleja - Universidad de Jaén  
Dr. Ángel Gutiérrez Padrón - Universidad de La Palmas de Gran Canaria  
Dr. Antonio García Guzmán - Universidad de Granada  
Dra. Lidia Hernández López - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Dra. Marta Jacob - Universitat de les Illes Balears  
Dr. Manuel Larrán - Universidad de Cádiz  
Dr. Eugenio José Luque Domínguez - Universidad de Málaga  
Dr. Juan Antonio Marmolejo - Universidad de Granada  
Dr. Octavio Maroto Santana - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Dr. Antonio Navarro García - Universidad de Sevilla  
Dra. E. Macarena Parrado Gallardo - Universidad de Málaga  
Dr. Alejandro Rodríguez Caro - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Dra. Victoria Ruiz Mallorqui - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Dr. Aziz Sair - Ecole Nationale de Commerce et Gestion-Universite Ibn Zohr, Marruecos  
Dr. Agustín Sánchez Medina - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Dr. Mohamad Sharifi - University of Isfahan, Iran  
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  
D. Miguel Ángel Suárez Cabrera - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Dra. Margarita Tejera Gil - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
Dra. M<sup>a</sup>. Emilia Vázquez Rosas - Universidad de Santiago de Compostela  
Dr. Eduardo William Secín - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

---

---

# ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	8
<i>Juan Manuel Benítez del Rosario</i>	

## PARTE I: TRANSFORMACIÓN DIGITAL; INNOVACIÓN; SOSTENIBILIDAD

PROPUESTA PARA HACER BROTAS, BRASIL, UN DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE, BASADA EN EL ANÁLISIS DE INDICADORES MUNICIPALES.....	11
<i>Antonio Carlos Bonfato y Silvia Nunes Celho Hauck</i>	
CORONAVIRUS Y TURISMO: RETOS Y OPORTUNIDADES TECNOLÓGICAS .....	29
<i>Lidia Aguiar Castillo y Rafael Pérez Jiménez</i>	
EL IMPACTO DE LOS SITIOS WEB DE LOS DESTINOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CONTENIDO DE LAS REDES SOCIALES EN LA INTENCIÓN DE VIAJE DEL TURISTA. REVISIÓN DE LITERATURA .....	43
<i>Abdallah El Maich, Mohamed Zniber</i>	
MODELOS DE INNOVACIÓN ABIERTA EN EL SECTOR TURÍSTICO: UNA APROXIMACIÓN A LA REALIDAD CANARIA.....	62
<i>Lucía Santana Cerdeña y Jose P. Suárez Rivero</i>	
INNOVATION ET ENTREPRENEURIAT COMME PILIER MAJEUR DE DEVELOPPEMENT DURABLE DU SECTEUR TOURISTIQUE .....	79
<i>Abdelhaq Lahfidi, Khaoula Azzerrari, M'bark Houssas y L. Abouddrar</i>	
L'ENTREPRENEURIAT ET L'INNOVATION : UN LEVIER DE CROISSANCE DU SECTEUR TOURISTIQUE, CAS DE LA REGION SOUSS MASSA AU MAROC .....	94
<i>Abdelhaq Lahfidi, Soufianen Rhazzane y M'bark Houssas</i>	
THE TERRITORIAL APPROACH TO SUSTAINABLE TOURISM BETWEEN INNOVATION LOGIC AND CHANGE ISSUES. "CASE OF THE PROMOTION OF A SOLIDARITY ECOTOURISM IN THE MOROCCAN HIGH ATLAS" .....	109
<i>Youssef El Azyzy</i>	

## PARTE II: TURISMO Y COVID 19

COVID-19 ET SES RETOMBEES SUR LE TOURISME : ANALYSE D'ETAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES .....	121
<i>El Jouali Adil y Tatouti Rachid</i>	
EFFECTOS DE LA CRISIS PRODUCIDA POR EL COVID19 Y EL IMPAGO DE LOS PRINCIPALES TOUROPERADORES EUROPEOS: EFECTOS DE LA "REBUS SIC STANTIBUS" EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES. CONSIDERACIONES SOBRE LA COMPETENCIA JURISDICCIONAL.....	133
<i>Carlos Bethencourt González</i>	

L'IMPACT DU COVID-19 SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE MAROCAINE : LE CAS DE MARRAKECH .....	146
<i>Hind El Hamdaoui y Mohamed Zniber</i>	
IMPACT DE LA CRISE DU CORONAVIRUS SUR LE SECTEUR TOURISTIQUE MAROCAIN : UNE ANALYSE DE CONTENU DES MÉDIAS.....	161
<i>Abdelkrim Aazzab, Abdelhaq Ahfidi, Abriane Ahmed y M'bark Houssas</i>	
LES TPE TOURISTQUES À L'ÉPREUVE DE LA CRISE DU COVID 19 : UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE.....	179
<i>Noufel Ghiffi y Mohamed Mounir</i>	

### PARTE III: DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO; MARKETING

TURISMO DE OBSERVACIÓN DE CETÁCEOS EN EL DESTINO ISLAS CANARIAS. ANÁLISIS INSULAR DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	189
<i>Chaitanya Suárez Rojas, Matías M. González Hernández y Carmelo J. León</i>	
DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM IN GRAN CANARIA.....	202
<i>Cristina de La Nuez Urbín</i>	
IMPACT DU COVID-19 SUR LE TOURISME DE CROISIÈRE DE LA VILLE D'AGADIR .....	216
<i>Mohammed Hicham Hamri y Soukaina Jouad</i>	
L'INFLUENCE DE L'EXPERIENCE CLIENT SUR L'INTENTION DE RACHAT, CAS DES HÔTELS 5* DE LA VILLE D'AGADIR .....	223
<i>Zerouali Ouariti Ouafae, Hamri Mohamed Hicham y Qiyad Ranya</i>	
SPORT TOURISM: THE KEY OF REGIONAL DEVELOPMENT .....	236
<i>Jibraili Zineb, Rharib Abderrahmane y Jibraili Malak</i>	
¿CUÁNTO VALORAN LOS TURISTAS LA PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES INFECCIOSAS EN EL DESTINO? EVIDENCIA DE CANARIAS (ESPAÑA).....	250
<i>Carmen García, Yen E. Lam-González, Matías M. González Hernández y Carmelo J. León</i>	
TOURISM SECTOR IN MOROCCO: STATE OF THE ART AND DEVELOPMENT PERSPECTIVES .....	266
<i>Karim Gassemi, Mohammed Nabil Benchekroun, Omar Saddiki y Houssine Azeddoug</i>	
LES PRATIQUES SOCIALEMENT RESPONSABLES ADOPTÉES PAR LES HÔTELS DE LA VILLE D'AGADIR : UNE ÉTUDE DESCRIPTIVE .....	279
<i>Abriane Ahmed, Aazzab Abdelkrim y Lahfidi Abdelhaq</i>	
ART AND CREATIVITY AS TOOLS FOR THE MANAGEMENT AND PROMOTION OF TOURIST RESORTS .....	297
<i>Rita Carballo Fuentes y Magdalena Carballo Fuentes</i>	
TRAINING OF HUMAN RESOURCES IN TOURISM TO PROMOTE A SUSTAINABLE DESTINATION .....	312
<i>Rita Carballo Fuentes y Magdalena Carballo Fuentes</i>	

---

---

## PRESENTACIÓN

El **Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria** celebra su octava edición los días 10 y 11 de diciembre de 2020.

El lema de este año es: **RESILIENCIA ANTE LOS NUEVOS DESAFÍOS DEL SECTOR TURÍSTICO.**

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 Ilustre Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana, el Gobierno de Canarias, el Cabildo de Gran Canaria 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 VIII Foro Internacional Maspalomas Costa Canaria cuenta con la colaboración de la Organización Mundial del Turismo e incluye la celebración de dos eventos paralelos: unas jornadas de Debate y un Congreso Científico sobre los “Desafíos del Sector”.

El Congreso cuenta con la colaboración de la Université Ibn Zohr - Agadir, Marruecos, el Instituto Politécnico de Setubal - Portugal, el Foro de Inteligencia Turística(t-Forum) —institución cuya misión es unir la teoría y la práctica del turismo mediante la transferencia de conocimientos—, la Abdelmalek Essaâdi University, las Universidades de Cádiz, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, La Laguna, Pablo Olavide y Sevilla a través de la Facultades de Economía, Empresa y turismo de Andalucía, Canarias, Ceuta y Melilla (ADE2CA).

Este año hemos organizado esta octava edición bajo el título “Desafíos del Sector Turístico” 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 VIII Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria



# PONENCIAS

TRANSFORMACIÓN DIGITAL;  
INNOVACIÓN; SOSTENIBILIDAD



---

---

## PROPUESTA PARA HACER BROTAS, BRASIL, UN DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE, BASADA EN EL ANÁLISIS DE INDICADORES MUNICIPALES

### **Proposal to make Brotas, Brazil, in an *Smart Tourist Destinations* – *STD*, based on analysis of municipal indicators**

**Antonio Carlos Bonfato**

Profesor y investigador de graduación y pos-graduación en turismo y hostelería en Centro Universitário Senac Campus Águas de São Pedro, São Paulo, Brasil

e-mail: [abonfato@sp.senac.br](mailto:abonfato@sp.senac.br)

**Silvia Nunes Celho Hauck**

Alumna de investigación científica en turismo y hostelería en Centro Universitário Senac Campus Águas de São Pedro, São Paulo, Brasil

e-mail: [silvianch@gmail.com](mailto:silvianch@gmail.com)

### **RESUMEN**

Este artículo es un estudio que analiza las variables que pueden hacer de Brotas, Estado de São Paulo, Brasil, un Destino Turístico Inteligente. Como base de análisis se utilizaron las premisas de SEGITTUR Sociedad Estatal para la Gestión del Turismo Innovador y Tecnológico de España (2015). Mediante la aplicación de una investigación de campo, basada en siete grandes indicadores: condiciones generales del municipio, sostenibilidad ambiental, sostenibilidad turística, accesibilidad, calidad de vida, conectividad y sistema de información turística, se analizaron 114 municipios del Estado de São Paulo, Brasil. A partir de este análisis fue posible detectar qué destinos turísticos presentaban las mejores condiciones para el desarrollo de un destino turístico inteligente. Entre estos municipios mejor evaluados, se encontraba el destino turístico de Brotas. Se concluyó que los indicadores prioritarios para un plan de acción son la sostenibilidad ambiental y el sistema de información turística del municipio

**Palabras clave:** Brotas, sostenibilidad turística, destino turístico inteligente, planificación turística, turismo;

**ABSTRACT**

This article analyzes specific characteristics that should be developed in order to make the tourist town of Brotas, State of São Paulo, Brazil, an Intelligent Tourist Destination. The analysis was based on the 2015 studies of The State Mercantile Society for the Management of Innovation and Tourism Technologies (SEGITTUR) of Spain. We analyzed a total of 114 cities in the State of São Paulo, Brazil using field research focused on seven major indicators: general conditions of the town, environmental sustainability, tourist sustainability, accessibility, quality of life, connectivity and tourist information. From this analysis, it was possible to detect which tourist destinations presented the best conditions for becoming an Intelligent Tourist Destination. The city of Brotas was among the best rated. Based on this initial study, a comparison was made between the numbers generated by Brotas. It was concluded that the priority indicators for an action plan should be environmental sustainability, and the tourist information system.

**Key words:** Brotas, Tourism Sustainability, smart tourist destiny, Tourism planning, Tourism;

**1. INTRODUÇÃO**

O conceito de destino turístico surge do cruzamento de múltiplos elementos, designadamente: dos recursos turísticos (exemplos: patrimônio natural, patrimônio histórico-cultural ou patrimônio tecnológico); das atividades recreativas e de animação; dos estabelecimentos hoteleiros similares; da acessibilidade relativamente às áreas emissoras; das infraestruturas e equipamentos básicos, não básicos e serviços de apoio ao turismo e aos visitantes e/ou turistas; da hospitalidade (como a população residente recebe baseado nos visitantes e/ou turistas) (Araújo, 2020). Essa movimentação humana, que cria diversos nichos econômicos e ampla gama de atividades, gerou em 2019 um faturamento de R\$ 136,7 bilhões e criou 25 mil vagas de empregos, apenas no Brasil (CNC, 2019)<sup>1</sup>.

Diante da inegável importância do turismo, surge a necessidade de se agregar tecnologia e estudo para e na formação e desenvolvimento de um destino turístico (Gretzel, 2000). Os destinos turísticos que unem tecnologia, inovação, informação, sustentabilidade e acessibilidade na sua organização e administração são denominados Destinos Turísticos Inteligentes, os DTI's (Buhalis, 2003).

No entanto, a materialização desse conceito não é uniformemente aplicada em todo o globo. Países como Espanha e Estados Unidos estão à frente em termos de efetivação prática das propostas, sendo que a primeira norma técnica que aborda a criação dos destinos turísticos inteligentes foi criada pela Asociación Española de Normalización y Certificación/AENOR, no ano de 2016, na Espanha.

Em termos de países onde o conceito dos destinos turísticos inteligentes ainda não é aplicado a pleno, está o Brasil, onde existem poucas experiências práticas, notadamente no Estado do Paraná. A questão se torna mais crítica quando aplicada ao Estado de São Paulo, a região mais

---

<sup>1</sup> Dados da pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), divulgada em 10/2019, com base em indicadores recolhidos entre Julho/2018 e Julho de 2019. Fonte: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2019/10/turismo-tem-faturamento-recorde-de-r-136-7-bilhoes-em-2019>



desenvolvida economicamente do país, onde ainda não existe nenhuma efetivação de um projeto (Bonfato et al, 2019).

Dessa forma, o presente artigo objetiva analisar os indicadores gerados pelo destino turístico de Brotas, interior do Estado de São Paulo, caracterizado como um dos principais destinos de turismo de aventura no Brasil.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO.

Os Destinos Turísticos Inteligentes – DTI's são estudados há poucas décadas, dentre os estudiosos do tema se destacam autores como Buhalis, D. & Law, R. (2008). Nessa obra os autores apontam para a necessidade do uso da tecnologia focada na sustentabilidade como um caminho a ser seguido para tornar a experiência do turismo em algo prazeroso para o visitante e, ao mesmo tempo, sustentável para o destino. Sobre a questão de tornar a prática do turismo uma atividade sustentável ambientalmente, socialmente e economicamente, Dimitrius Buhalis aponta para autores que foram precursores desse pensamento desde o final da década de 1990. Swarbrooke (1999) pode ser citado como um deles. Caso recorrarmos a um passado mais distante, as bases foram lançadas pelo estudo *Our Common Future: Brundtland Report (1987)* denominado “Relatório Brundtland”, que desencadeia o conceito de destino comum na terra.

Segundo os principais pensadores da área, um dos pilares do conceito dos destinos turísticos inteligentes deve ser o uso intensivo da tecnologia em favor tanto dos visitantes quanto dos gestores municipais (Ivars et al, 2013). Nesse sentido, sua criação deriva do conceito das *smart cities* (Del Chiappa & Baggio, 2015), embora existam diferenças quanto à dimensão da apropriação do território. Enquanto as *smart cities*, geralmente, são delimitadas pelos limites municipais, os destinos turísticos inteligentes podem ser baseados em aspectos regionais, onde um sistema de cidades possui a mesma identidade de segmentação do turismo, ou mais: que sejam destinos que se complementam, se tornando uma região turística que oferece uma variada diversidade de atrativos (Bonfato et al, 2019). Buhalis e Amaranggna (2015) já apontavam essa característica, no sentido de ser recomendável que determinada região abrigue idiosincrasias que transcendem os limites físicos municipais, se tornando um único e atrativo polo turístico.

Baseado no uso intensivo da tecnologia, sistemas de gestão como o Protected Area Visitor Impact Management/PAVIM foram criados para auxiliar a gestão de áreas turísticas naturais (Farrell, 2002). Autores como Mccool (1996) e Miller et al, (2005) também abordaram tal temática, sob a mesma perspectiva, propondo uso de mais ferramentas tecnológicas. Ainda sobre a tecnologia, essa deve oferecer elementos que permitam estabelecer uma governança, centralizada ou não, que se baseie no uso intensivo desse ferramental, mas considere, ao mesmo tempo, a apropriação do espaço de modo democrático e participativo (Gretzel, Sigala, et al, 2015). Esse uso deve privilegiar o entendimento de que a inteligência eletrônica deve reger as ações baseadas nas premissas descritas anteriormente, potencializando os recursos de modo a otimizar as ações efetivas no desenvolvimento turístico da municipalidade (Pérez-Ribes, 2010); (Ivars Baidal et al, 2016). Pérez-Ribes (2017) volta a essa abordagem, em 2017.

Assim se faz uma condição *sine qua non* que tais benefícios contemplem todos os atores sociais envolvidos, sejam eles visitantes, agentes e empresas voltadas à atividade turística, os residentes e os demais stakeholders (Del Chiappa & Baggio, 2015). Nesse sentido a gestão e distribuição dos recursos aferidos devem ser feitas com o objetivo da melhora das condições de vida do lugar (Bulchand-Gidumal et al, 2017). Baseado nesses preceitos anteriormente descritos, o conceito dos Destinos Turísticos Inteligentes – DTI's se tornou tema corrente em todo o globo, sendo objeto cada vez mais presente dentre os temas analisados pelos pensadores ligados ao desenvolvimento do planejamento turístico municipal e regional (Gretzel et al, 2015).

A partir dos primeiros estudos, o tema dos destinos turísticos inteligentes veem ganhando uma forma. Seus preceitos estão baseados em quatro pilares básicos principais, presentes no documento *Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes: estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital* (Blanco, 2015). A saber:

- i. Sustentabilidade;
- ii. Inovação;
- iii. Tecnologia e;
- iv. Acessibilidade.

De forma geral, o relatório *Plan Nacional y Integral de Turismo – PNIT*, desenvolvido pela SEGITTUR, no ano de 2012, resume o conceito de Destino Turístico Inteligente:

“El destino turístico inteligente es como um espacio innovador, accesible a todos, apoyados em uma estrutura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, y facilita la interacción e integración del visitante com el entorno, incrementando la calidad de su experiencia em el destino” (SEGITTUR, 2012)

Como citado anteriormente, a norma UNE 178501, criada pela AENOR (2016) trata dos “*los Requisitos de Gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes*”. Outras organizações espanholas, como a SEGITTUR (2015), através da obra “*Destinos Turísticos Inteligentes: construyendo el futuro*” também se dedicam a estudar os temas e começaram a levantar indicadores que poderiam servir de base para pesquisas que versem sobre como mensurar o potencial de determinada comunidade para que se torne um destino turístico inteligente. Em concomitância, a Agência Valenciana del Turisme /INVAT-TUR também forneceu elementos para se desencadear pesquisas e análises dessa mesma natureza através da obra *Destinos Turísticos Inteligentes* (2015).

Alguns seminários foram fundamentais para a discussão dessa temática relativamente nova, dentre os quais a realização do seminário internacional denominado #STDRM 2017 - “*Smart Tourism Destinations: New Horizons in Tourism Research and Management*”, promovido pelo Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (IUIT) de La Universidad de Alicante, em outubro de 2017, que reuniu os principais pensadores do globo sobre o tema. Através de pesquisadores brasileiros como José Manoel Gândara, recém falecido, do PPGE0 E PPGTUR da Universidade Federal do Paraná/UFPR e Alexandre Biz, da Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC, o país se fez presente. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/DF, elaborou um documento intitulado *Destinos Turísticos Inteligentes - Orientações e Estratégica* (SEBRAE, 2016) foi representado pela especialista consultora. Gabriela Villela.

Sendo assim, no Brasil, tais profissionais foram os pioneiros em termos de estudo e aplicação da temática dos Destinos Turísticos Inteligentes no país.

Gândara et al (2017) comenta que o plano Paraná Turístico 2026 foi o primeiro a abordar a necessidade do desenvolvimento turístico ter como pilar o destino turístico inteligente. Segundo Gândara:

“Em 2016 foi realizado o lançamento do direcionamento estratégico de longo prazo denominado de plano «Paraná Turístico 2026: Pacto para um Destino Inteligente», resultado de um processo de construção conjunta e pactuada entre

o poder público, iniciativa privada e sociedade civil, envolvendo atores de todo o Estado e das suas 14 Regiões Turísticas”. (Gandara, 2017, p. 117)

Por sua vez, Biz et al, no estudo “Construção da Rota Estratégica do Setor de Turismo para o Estado de Santa Catarina (Brasil): Um Olhar para 2022” (2017). Aponta para a construção de uma Rota Estratégica do Turismo para o estado de Santa Catarina, que deve ser baseada nos preceitos que regem a criação dos Destinos Turísticos Inteligentes, onde o poder público tem um papel fundamental de alavancador do processo. Para Biz et al:

“Primeiramente, o setor público exerce papel fundamental neste processo ao definir o turismo como objeto de desenvolvimento socioeconômico, cultural e ambiental, seja em nível Municipal, Estadual ou Federal, e atuar por meio de políticas públicas na integração transversal do turismo com as diversas áreas de desenvolvimento. (Biz et al, 2017, p. 283)

Villela, no artigo “O SEBRAE e os destinos turísticos inteligentes” atesta que organizações ligadas às classes empresariais, notadamente das pequenas empresas, têm um papel fundamental no processo. O estudo faz um levantamento de projetos desenvolvidos pela instituição nos estados brasileiros, que possuem alguma interface com o conceito de Destinos Turísticos Inteligentes. No entanto, Villela afirma que:

“Nesse contexto, se percebe que a estratégia de DTI proposta pelo Sebrae, não está totalmente refletida na maioria dos projetos aprovados. Essa situação pode ser fruto de diversas variáveis.....” (Villela, 2017, p. 188).

Nesse mesmo estudo, Villela constata, à época, a inexistência de estudos, cuja temática era o desenvolvimento de Destinos Turísticos Inteligentes, que foram ou estavam sendo realizados no âmbito do Estado de São Paulo, pelo SEBRAE.

No que tange ao estado de São Paulo, os primeiros estudos foram desencadeados nos anos de 2018 e 2019, onde 114 municípios do estado foram objetos de pesquisa, visando diagnosticar o potencial existente para o desenvolvimento de um destino turístico inteligente. O estudo resultou na obra “*Diagnóstico Do potencial de criação de destinos turísticos inteligentes no Estado de São Paulo, Brasil*”, de Bonfato et al, publicado na Revista da Hospitalidade, volume 16, n.03, em 2019. Segundo Bonfato:

“Os resultados aferidos devem gerar um ranking de prioridades para a implantação de programas dessa natureza. Os parâmetros que formaram a base para as análises foram divididos em sete Indicadores: condições gerais, sustentabilidade ambiental, sustentabilidade turística, acessibilidade, qualidade de vida, conectividade e sistema de informações turística” (Bonfato et al, 2019 p.60)

Baseado nos resultados dessa pesquisa, o presente estudo teve como foco pontual o destino turístico de Brotas, através do estabelecimento de uma analogia entre as médias gerais dos municípios e os dados específicos gerados pelo destino objeto de estudo.

### 3. MÉTODOS E TÉCNICAS

A pesquisa tem natureza descritiva (Laukatos & Marconi, 2001), pois analisa, faz uma sistematização, a fim de estabelecer uma correlação entre as variáveis geradas pelas médias dos 114 municípios pesquisados e o valor gerado pelo destino turístico de Brotas, em um processo de analogia de dados, onde o pesquisador não exerce qualquer intervenção sobre o fenômeno. Em termos de fontes, inicialmente recorreu-se às fontes secundárias (Severino, 2002), analisado

o arcabouço teórico gerado por autores dedicados a estudar o fenômeno. O passo seguinte foi analisar o banco de dados gerado pela pesquisa *Diagnóstico do potencial para criação de destinos turísticos inteligentes no estado de São Paulo*, de Bonfato et al e filtrar os dados específicos do município de Brotas. Sendo assim, a presente pesquisa gerou informações recorrendo às fontes primárias (Santaella, 2006).

À luz dessa informação, o presente estudo estabelece uma linha de continuidade dos estudos, ao focar em um dos destinos e levantar suas necessidades principais para se tornar um destino turístico inteligente. O instrumento eletrônico utilizado para a pesquisa de campo (Dencker, 2003), foi o programa denominado Survey Monkey. Os resultados foram gerados em 2019 pela pesquisa anterior, e em 2020 pela atual pesquisa voltada ao destino turístico de Brotas.

### Procedimentos

Os parâmetros iniciais da pesquisa se basearam no estudo dos preceitos estabelecidos pela Agência Valenciana del Turisme/INVAT-TUR, através do documento *Destinos Turísticos Inteligentes*, de 2015 e pela Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas/SEGITTUR, baseados no documento e *Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*, também de 2015.

Baseado nos pilares sustentabilidade, inovação, tecnologia e acessibilidade, foram criados sete indicadores principais que foram divididos em 72 subitens. Os indicadores principais são: a) condições gerais do município, segmentado em 15 subitens; b) sustentabilidade ambiental, segmentado em 14 subitens; c) sustentabilidade turística segmentado em 6 subitens, d) acessibilidade, segmentado em 8 subitens; e) qualidade de vida, segmentado em 10 subitens, f) conectividade, segmentada em 6 subitens e g) sistema de informações turística, segmentada em 13 subitens.

No que tange à pontuação, os valores estabelecidos para a pesquisa junto aos 114 municípios foram aplicados aos 72 subitens. O sistema de pontuação baseou-se na contemplação completa, parcial e não contemplação desses itens. Os pontos foram assim distribuídos:

- i) 3 (três) pontos caso o município contemple de forma integral o subitem analisado;
- ii) 2 (dois pontos), caso o município contemple parcialmente os requisitos exigidos pelo subitem analisado e;
- ii) 1 (um) para aos municípios que não contemplem requisitos exigidos pelo subitem a ser analisado.

Após a aplicação da pesquisa e o cálculo da média de cada um dos sete indicadores, estabeleceu-se a somatória desses mesmos indicadores e a divisão por sete - número total dos indicadores-.

Esse cálculo final gerou os parâmetros para que se mensurassem as reais condições para que o município recebesse um projeto para torná-lo um DTI. O estudo de Bonfato et al (2019) criou o parâmetro, que também foi incorporado como base para a presente análise. No entanto, com a ponderação dos dados, foi necessária a alteração dos valores calculados inicialmente. A figura 3.1. traz a nova pontuação dos níveis:

Nível	Pontuação	Condição municipal	Tempo
A	2,60 a 3,00	capacitados a se tornarem um DTI no curto prazo	até 1 ano
B	2,40 a 2,59	capacitados a se tornarem um DTI no médio prazo	2 e 3 anos
C	2,10 a 2,39	exigem ações médio e longo prazo para se tornarem um destino turístico inteligente no longo prazo	4 e 5 anos
D	1,90 a 2,09	capacitados a se tornarem um destinos turístico	6 e 10 anos



		inteligente no longo prazo	
E	1,00 a 1,89	não possuem condições de se tornarem um destino turístico inteligente	não aplicável

Figura 3.1: Parâmetros classificatórios para implantação de projeto de DTI nos destinos pesquisados.

Fonte: baseado em “Diagnóstico Do potencial de criação de destinos turísticos inteligentes no Estado de São Paulo, Brasil” 2019, pg. 75, com ponderação dos dados

Após aplicada a pesquisa, os sete indicadores principais geraram suas respectivas médias. Importante ressaltar que as médias finais de cada indicador e a média geral, tanto do grupo de municípios pesquisados, quanto de Brotas/SP, foram ponderadas considerando-se o número de subitens pertencente a cada indicador. As somatórias das médias ponderadas de cada indicador, dividida pelo número de indicadores, gerou uma média geral de 1,83, que colocaria no nível E, segundo a figura 3.1. Esse resultado mostra o quão são incipientes, ou quase inexistentes, os projetos que visam tornar algum município turístico ou de interesse turístico, um futuro destino inteligente.

No entanto, sabe-se que cada município se encontra em um estágio no que tange ao planejamento turístico. Sendo assim, uma forma mais crível de se determinar as condições de cada município é levantar a média de pontuação de cada item e, em seguida, se aplicar a somatória geral e dividi-las pelo número de itens. Dessa maneira foi aplicado esse procedimento nos municípios e foi obtida a média geral dos 114 municípios. Importante afirmar que os valores da pesquisa inicial foram alterados a se aplicar a média ponderada no cálculo da média geral, conforme exposto anteriormente. A figura 3.2 traz os dez municípios que apresentaram os melhores índices, bem como em qual nível ele se situa no que se refere a figura 3.1.

Município	Média	Nível
Aparecida do Norte	2,20	C
Atibaia	2,40	B
Bragança Paulista	2,17	C
Brotas	2,10	C
Caieiras	2,28	C
Campos do Jordão	2,20	C
Ibiúna	2,32	C
Itanhaém	2,18	C
Itaoca	2,10	C
Itu	2,51	B
Jundiaí	2,43	B

**Figura 3.2. Médias e nível dos municípios que apresentaram os melhores desempenhos**

Fonte: baseado no Diagnóstico Do potencial de criação de destinos turísticos inteligentes no Estado de São Paulo, Brasil” Bonfato et al, 2019, pg. 77, mas com ponderação de valores

Nesse contexto observa-se que:

- a) Existem três municípios que estão no nível B para receber um projeto de destino turístico inteligente: Itu (2,51), Jundiaí (2,50) e Atibaia (2,40) e;

- b) O município objeto de estudo, Brotas, está entre os municípios que apresentaram os melhores desempenhos, com média de 2,40.

À luz desse diagnóstico inicial, o presente estudo se dedicou a analisar os sete indicadores e os 72 subitens gerados por Brotas, sendo postos em comparação com os valores gerados pela média dos municípios.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente pesquisa tratou os dados de maneira a estabelecer uma analogia entre as médias obtidas pelo grupo de municípios respondentes, e os dados específicos do destino turístico de Brotas. O processo de comparação de dados ocorreu durante os primeiro e segundo semestres do ano de 2019, sendo finalizado no início do ano de 2020.

Os municípios respondentes da pesquisa estavam subdivididos em diversas categorias, quanto ao nível de desenvolvimento do turismo:

- a) 43,91% são candidatos a se tornarem um MIT – Municípios de Interesse Turístico, e recebem uma pequena verba para investir no aperfeiçoamento da infraestrutura local. Não de se tornar um destino turístico consolidado em um futuro não distante;
- b) 23,97 % são destinos turísticos consolidados e recebem verbas estaduais anuais do DADE. Esses valores são para investimentos em infraestrutura para o turismo;
- c) 23,14% são candidatos a se tornarem um MIT – Município de Interesse Turístico, se passarem a receber recursos para investimento no planejamento turístico municipal e;
- d) 9,09% dos municípios respondentes não possuem programas e nem plano para se tornarem destinos turísticos ou Município de Interesse Turístico.

O objetivo específico dessa atividade da pesquisa foi levantar, junto ao destino turístico de Brotas, quais, dos sete indicadores principais - em seus 72 subitens - apresentaram desempenho inferior à média geral de todos os municípios.

A partir das constatações geradas por meio do tratamento dos dados, dever-se-á contemplar o objetivo geral do estudo, ou seja: quais as áreas devem ser priorizadas e se tornarem objeto das primeiras intervenções, no sentido de desencadear um programa objetivo de tornar Brotas/SP, um Destino Turístico Inteligente, para o município.

##### 4.1. Comparativo entre Brotas e a média geral dos Municípios.

No que tange ao desempenho geral do destino turístico de Brotas, o índice gerado, quando colocado em comparação, mostra um desempenho acima da média. A pontuação de 2,10 pontos supera a média geral, de 1,83, em 14,45%. As médias gerais obtidas por Brotas se mostraram acima das médias gerais dos municípios pesquisados, em todos os sete indicadores principais. A figura 4.1, a seguir, ilustra o descrito.

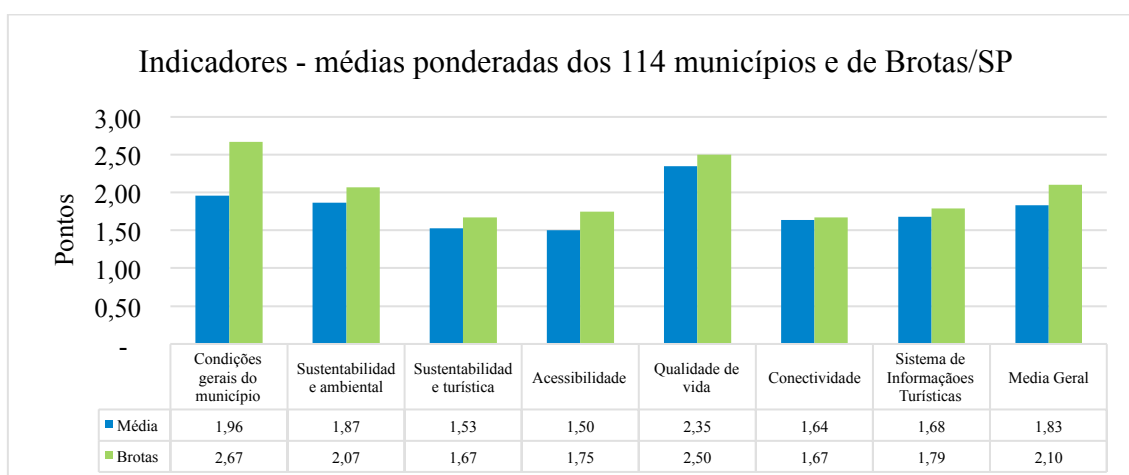


Figura 4.1: Representação da média geral em comparação à média da cidade de Brotas  
 Fonte: pesquisa direta elaborada pelos autores

#### 4.2. Indicador condições gerais do município

Conforme exposto anteriormente, esse foi o indicador em que Brotas mais se sobressaiu quando comparado à média dos demais municípios.

Chama-se a atenção ao subitem “existe um programa eletrônico que permite mensurar o retorno do investimento no turismo no município, no médio/longo prazos”, no qual Brotas obteve a pontuação 3, enquanto a média dos outros municípios foi de apenas 1,07. Ressalte-se que a agregação da tecnologia na administração e organização de um destino turístico é uma das características de um DTI.

Cabe ressaltar que, especificamente nesse indicador o desempenho de Brotas foi superior à média geral em todos os seus 14 subitens.

A figura 4.2 mostra o desempenho desse indicador, segmentado em seus subitens.

Condições gerais do município	Média	Brotas
O destino possui um plano municipal de turismo – PMT, aprovado pelo poder legislativo local.	2,63	3,00
O plano municipal de turismo é revisado a cada três anos, conforme prevê a lei complementar nº 1.261 de 29/04/15.	2,42	3,00
Existe dotação anual de recursos municipais, estaduais ou do DADE voltados à efetivação das diretrizes estabelecidas no Plamtur.	2,12	3,00
Existe sinergia entre o plano municipal de turismo e os demais planos municipais (educação, urbanístico, meio ambiente, segurança, saúde, dentre outros).	2,01	2,00
Existe um conselho voltado ao planejamento turístico municipal deliberativo com participação de representantes das organizações da sociedade civil, que esteja ativo e que mantenha, no mínimo, seis reuniões anuais.	2,65	3,00
Existe um fundo municipal do turismo (FUMTUR) coordenado por membros do COMTUR e da administração pública.	1,87	3,00
O município é integrante ativo e participa do grupo responsável pela governança do turismo regional.	2,82	3,00

O destino mantém um plano de ações voltadas à melhoria do turismo, baseado em indicadores colhidos junto à demanda turística.	2,32	3,00
Existe uma norma/lei municipal regulamentando as possíveis parcerias público-privadas no sentido de implantação/instalação de serviços/produtos turísticos.	1,59	2,00
Existe um sistema aberto de gestão eletrônica e governança do turismo municipal, no qual todos os stakeholders envolvidos com o trade turístico municipal tem livre acesso.	1,25	2,00
Existe um sistema municipal eletrônico de controle de qualidade dos serviços/produtos do turismo.	1,14	2,00
Existe um programa municipal de sensibilização social voltado para os munícipes, sobre a atividade sustentável do turismo como agente de desenvolvimento econômico-social.	1,60	2,00
Existe um programa eletrônico que permite mensurar o retorno do investimento no turismo no município.	1,07	3,00
Existe um sistema que mensura, anualmente, os percentuais e os valores dos investimentos públicos (municipais, DADE, dentre outros), destinados ao turismo no município.	1,62	3,00
O destino possui associação e hotéis, pousadas, bares, restaurantes e similares ativa?	2,21	3,00
<b>Média Geral</b>	<b>1,96</b>	<b>2,67</b>

Figura 4.2. Médias gerais do indicador Condições Gerais do Município

Fonte: pesquisa direta elaborada pelos autores

### 4.3. Sustentabilidade ambiental

A sustentabilidade ambiental é um dos indicadores que apontam necessidade de melhorias, sendo uma das fraquezas do município. A cidade apresentou números inferiores à média dos municípios em 5 subitens do citado indicador.

Observa-se que a cidade de Brotas não apresenta bons resultados sobre: gestão de vagas de estacionamento nas vias públicas, ensino sobre sustentabilidade ambiental nas escolas públicas, monitoramento e controle de poluição sonora, existência de ciclovias e pistas para caminhadas em bom estado de conservação, existência de programa para controle de catástrofes naturais.

O resultado abaixo da média obtido em 35,7% dos índices aponta para a necessidade de ações no curto prazo, tendo em vista que Brotas é um destino turístico muito procurado em virtude das suas belezas e atrativos naturais, se caracterizando como um dos principais destinos de turismo de aventura no Estado de São Paulo.

Dito isso, a sustentabilidade ambiental deveria ser fator priorizado pela gestão pública e comunidade local. A figura 4.3 aponta os resultados.

<b>Sustentabilidade Ambiental</b>	<b>Média</b>	<b>Brotas</b>
O destino possui um plano diretor de urbanismo que contempla a sustentabilidade ambiental do destino.	2,00	2,00
O destino mantém uma agenda local de aplicação da Agenda 21 da Organização das Nações Unidas – ONU.	1,52	2,00
Existe um conselho municipal de meio ambiente que esteja ativo e ele possui representatividade no conselho municipal de turismo.	2,04	3,00
Existe um plano/lei/norma municipal de mobilidade urbana aplicável na área geográfica do conglomerado urbano.	1,92	3,00
Existe um plano/lei/norma municipal de monitoramento de eficiência energética nas edificações públicas.	1,56	2,00



Existe um plano/lei/norma municipal de coleta e tratamento de resíduos tanto em áreas residenciais, quanto em áreas comerciais e industriais.	2,64	3,00
Existe um plano/lei/norma municipal de coleta, tratamento e reutilização da água.	2,48	3,00
Existe um programa municipal de gestão eficiente e sustentável de edifícios públicos.	1,56	2,00
Existe um sistema municipal que permita mensurar os indicadores de sustentabilidade ambiental.	1,64	2,00
Existe um sistema municipal de gestão eletrônica de vagas para estacionamento nas áreas públicas, incluídos vias e bolsões.	1,24	1,00
Existe um programa de sensibilização sobre a sustentabilidade ambiental sendo aplicado nas escolas da rede pública de ensino.	2,36	2,00
Existe um sistema eletrônico que permite o monitoramento e controle da poluição sonora nas áreas urbanas.	1,32	1,00
Existem ciclovias e locais para caminhadas no território do município, em bom estado de conservação e que permita o uso por visitantes e residentes.	2,04	2,00
Existe um programa municipal de controle de catástrofes e demais intempéries ocasionadas pela natureza.	1,84	1,00
Méida Geral	1,87	2,07

Figura 4.3. Médias gerais do indicador Sustentabilidade ambiental  
Fonte: pesquisa direta elaborada pelos autores

#### 4.4. Sustentabilidade turística

Nesse indicador Brotas apontou um desempenho inferior em dois subitens: estabelecer um programa de apoio às empresas turísticas que já possuem certificação ambiental e um programa de incentivo às empresas que adotam critérios de responsabilidade social empresarial. O indicador mostra um desempenho de 0,14 pontos superior à média geral (+ 9,15%).

Os pontos a serem melhorados na sustentabilidade turística possuem relação direta com a sustentabilidade ambiental. A figura 4.4. aponta os subitens:

Sustentabilidade Turística	Média	Brotas
Existe um programa de incentivo à certificação ambiental para as organizações envolvidas com o turismo municipal	1,52	2,00
Existe um programa de apoio às empresas turísticas que já possuem certificação ambiental.	1,24	1,00
O destino adota critérios de sustentabilidade na prática do turismo que são empregados globalmente (GSTC)	1,56	2,00
O destino possui um programa de incentivo às empresas que adotam critérios de Responsabilidade Social Empresarial.	1,32	1,00
O destino possui um programa de apoio ao desenvolvimento de ações de marketing que tenha como prioridade o enfoque sustentável do destino.	1,60	2,00
O destino possui um programa de sensibilização ambiental que está sendo aplicado nos atores sociais da cidade	1,96	2,00
Média geral	<b>1,53</b>	<b>1,67</b>

Figura 4.4. Médias gerais do indicador Sustentabilidade turística  
Fonte: pesquisa direta elaborada pelos autores

#### 4.5. Acessibilidade

De modo geral, todos os 114 municípios apresentaram um desempenho baixo nesse indicador, mas o destino pesquisado apresenta uma pontuação abaixo da média dos demais municípios em dois subitens. Isso pode ser observado na figura 4.5 abaixo, onde o destino turístico de Brotas ficou com a pontuação 1,75, com a média geral dos municípios em 1,50 (+ 16,75%). Esse item se constitui em uma fraqueza na grande maioria das cidades brasileiras como um todo.

<b>Acessibilidade</b>	Média	Brotas
Os serviços/produtos turísticos do destino são totalmente acessíveis às pessoas deficientes ou com mobilidade reduzida	1,84	2,00
Os serviços de informações turísticas são adaptados a pessoas com deficiência?	1,68	2,00
O destino possui um programa de certificação de empresas turísticas que adotam critérios de acessibilidade aos deficientes ou com mobilidade reduzida?	1,20	2,00
O destino possui programa de acessibilidade WEB (Protocolo WAI)	1,16	2,00
O destino adota um programa de marketing de promoção do turismo acessível para todos.	1,28	1,00
As ruas, avenidas, praças e locais públicos possuem piso tátil que permita a circulação de deficientes visuais	1,36	1,00
As ruas e avenidas possuem guias rebaixadas para facilitar a circulação de pessoas com dificuldade de deslocamento	1,96	2,00
O transporte público possui mecanismos que permitem o acesso ao interior, de pessoas deficientes ou com mobilidade reduzida?	1,80	2,00
<b>Média Geral</b>	<b>1,50</b>	<b>1,75</b>

Figura 4.5. Médias gerais do indicador Acessibilidade

Fonte: pesquisa direta elaborada pelos autores

#### 4.6. Qualidade de vida

No que tange ao indicador qualidade de vida, Brotas obteve resultados inferiores à média geral em três itens específicos: presença de vagas de estacionamento e instalações sanitárias públicas suficientes para atender à demanda; oferta de serviço de saúde, clínicas e hospitais particulares que ofereçam atendimento de qualidade satisfatória ao turista.

Ressalta-se que um serviço de saúde de qualidade é item indispensável em qualquer lugar, e mais fundamental em cidades como Brotas, que se destacam pelo turismo de aventura e esportes de risco como o rafting. No entanto, cabe afirmar que, no geral, as cidades pesquisadas apresentaram boa pontuação nesse indicador. A pontuação geral do indicador foi de 2,35 da média dos municípios, e de 2,50 do destino Brotas (+ 6,38%)

A figura 4.6 traz os valores obtidos.

<b>Qualidade de vida</b>	Média	Brotas
O destino possui vagas de estacionamento suficientes nos locais de visitação, tanto para turistas quanto para os residentes	2,36	2,00
O destino possui atrativos culturais que podem ser acessados tanto pelos visitantes quanto pelos residentes	2,56	3,00
O destino possui instalações sanitárias publicas suficientes para acolher a demanda turística em todos os locais de visitação	2,08	2,00
O destino turístico possui uma guarda municipal adequada para a vigília de todos locais públicos turísticos do lugar	1,96	2,00
O destino turístico possui área verde por habitante compatível com as recomendações da ONU (15m2/habitante)	2,64	3,00
O destino possui equipamentos esportivos que podem ser acessados tanto por visitantes quanto por residentes.	2,72	3,00
O destino turístico oferece serviç�os públicos de saúde de qualidade e que permitam a sua utilização tanto por residentes quanto por visitantes.	2,68	3,00
O destino turístico oferece serviç�os de saúde de clínicas e hospitais particulares que permitam um nível de atendimento satisfatório para o turista.	2,12	2,00
O destino turístico oferece um sistema de transporte para outros destinos, em ambulâncias, em caso de necessidade do turista.	2,76	3,00
O destino turístico mantém um monitoramento no número de empregos ligados � atividade do turismo no município.	1,64	2,00

<b>Média Geral</b>	<b>2,35</b>	<b>2,50</b>
--------------------	-------------	-------------

Figura 4.6. Médias gerais do indicador Acessibilidade

Fonte: pesquisa direta elaborada pelos autores

#### 4.7. Conectividade

Ressalte-se a importância e a imprescindibilidade da excelência da conectividade para se efetivar um Destino Turístico Inteligente. Esse tipo de informação permite melhor organização e administração do espaço turístico e a potencialização do uso da inteligência artificial que, em um sistema integrado, faz fluir as informações, de forma a potencializar o uso de dados. Um smartphone conectado à determinada rede pode gerar um grande banco de dados com ampla gama de informações, como por exemplo: tempo de deslocamento do turista entre um local e outro, tempo gasto em cada ponto turístico, locais mais frequentados, número de pessoas simultaneamente em cada local, dentre outros.

Na média geral do indicador, o município de Brotas apresentou um desempenho ligeiramente superior à média geral. Os valores obtidos foram 1,67 pontos e 1,64 pontos (+ 1,01%), respectivamente.

No entanto, o destino turístico de Brotas se mostrou abaixo da média geral em dois itens: a secretaria de turismo municipal possui aplicativo que permite acesso móvel de alta velocidade por parte dos visitantes; o destino possui uma rede que permite a conectividade de alta velocidade e que envolve os locais públicos, dando acesso rápido às informações, tanto pelos visitantes quanto para os residentes. A figura 4.7. aponta os resultados.

<b>Conectividade</b>	<b>Média</b>	<b>Brotas</b>
O destino possui uma rede que permite a conectividade de alta velocidade e que envolve todos os órgãos públicos locais	1,80	1,00
O destino possui uma rede que permite a conectividade de alta velocidade ente os agentes do trade turístico local.	1,88	2,00
O destino turístico possui conexão wifi gratuita nas avenidas principais e logradouros públicos.	1,36	2,00
O destino turístico possui conexão wifi gratuita nos atrativos turísticos públicos.	1,40	2,00
A secretaria de turismo municipal possui APP que permite acesso móvel de alta velocidade por parte dos visitantes.	1,44	1,00
As organizações proprietárias de atrativos turístico particulares permitem conexão móvel de alta velocidade por aparelhos móveis (smartphones).	1,96	2,00
<b>Média Geral</b>	<b>1,64</b>	<b>1,67</b>

Figura 4.7. Médias gerais do indicador conectividade

Fonte: pesquisa direta elaborada pelos autores

#### 4.8. Sistema de informações turísticas

Após analisados os dados, constatou-se que nesse indicador Brotas atingiu 1,79 pontos, se colocando 6,54% acima da média geral de 1,68 pontos. No entanto, em termos de subitens, foi o indicador em que o destino pesquisado apresentou maior número deles abaixo da média geral, gerando um resultado inferior à média geral, em sete itens.

A cidade apresenta déficit de tecnologia e informação. Nota-se que o resultado negativo diz respeito à ausência de painéis eletrônicos, totens, QR Code, website adaptado para equipamentos móveis, atualização do material publicitário e captação de novas demandas.

A figura 4.8 aponta os resultados dos subitens e da média geral

<b>Sistema de Informações Turísticas</b>	<b>Média</b>	<b>Brotas</b>
O destino possui um centro de informações turísticas ativo e de fácil acesso para o visitante.	2,44	2,00
O destino possui um sistema de informações turísticas (placas) seguido os padrões da OMT.	2,08	3,00
O destino possui um sistema de painéis informativos em todos os atrativos turísticos.	1,52	2,00
O destino possui um sistema de painéis eletrônicos interativos em todos os atrativos turísticos.	1,12	1,00
O destino possui um sistema de totens eletrônicos nos locais de maior visitação de turistas.	1,12	1,00
O destino possui atrativos turísticos que permitam se captar informações por sistemas como QR Code ou tecnologia semelhante, por parte dos visitantes.	1,28	1,00
A secretaria de turismo local possui um site que permite a interação com o visitante e que pode ser acessível por equipamento móvel.	1,88	1,00
O destino mantém uma atualização constante (anual) do material publicitário impresso e virtual.	2,12	2,00
O destino possui um programa de monitoramento permanente do comportamento de consumo da demanda turística.	1,88	2,00
O destino possui um programa de monitoramento permanente da divulgação da imagem do município junto à mídia constituída	1,80	2,00
O destino possui um plano de marketing do destino turísticos, em execução.	1,72	3,00
O destino mantém um monitoramento constante das opiniões sobre o município junto a sítios eletrônicos de avaliação, bem como nas avaliações informais feitas via redes sociais.	1,68	2,00
O destino possui uma estratégia de posicionamento que permita otimizar a frequência por parte da atual demanda de turistas.	1,52	2,00
O destino possui um programa permanente de análise de focus group, visando prospectar a captação de potenciais novas demandas para o lugar.	1,32	1,00
<b>Média geral</b>	<b>1,68</b>	<b>1,79</b>

Figura 4.8. Médias gerais do indicador Sistemas de Informações Turísticas

Fonte: pesquisa direta elaborada pelos autores

#### 4.9 Considerações Gerais dos indicadores

A média geral de Brotas (2.05 pontos) apresenta-se superior à média geral dos 114 municípios (1,76 pontos).

Contudo, ao individualizar os 72 (setenta e dois) subitens pertencentes aos sete indicadores, Brotas apresentou resultados inferiores à média geral em 21 desses, totalizando 29,17 dos itens abaixo da média. O pior desempenho coube ao indicador Sistema de Informações Turísticas, onde mais da metade dos subitens se situaram abaixo da média geral.

O indicador “Condições Gerais do Município” foi o único que situou todos os seus subitens acima da média.

O quadro completo de itens que ficaram abaixo da média está exposto na figura 4.9, a seguir,

<b>Indicadores</b>	<b>subitens</b>	<b>abaixo da média</b>	<b>Percentual</b>
Condições gerais do município	15	-	0%
Sustentabilidade ambiental	14	5	36%
Sustentabilidade turística	6	2	33%
Acessibilidade	8	2	25%
Qualidade de vida	10	3	30%
Conectividade	6	2	33%

Sistema de Informações Turísticas	13	7	54%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>21</b>	<b>29%</b>

Figura 4.9. Percentual dos subitens abaixo da média geral dos sete indicadores  
Fonte: pesquisa direta elaborada pelos autores

Em termos de indicadores gerais, o indicador de sustentabilidade ambiental, sustentabilidade turística e conectividade se mostram os de pior desempenho, com 36%, 33% e 33% dos subitens se situando abaixo da média. Apenas o indicador de condições gerais do município apresentou desempenho bom em todos os itens.

Assim, foi possível se estabelecer um ranking de prioridades para se desencadear um plano de ações para que os requisitos básicos mínimos, para se estabelecer um projeto de Destino Turístico Inteligente, seja aplicado para o município de Brotas/SP. Exposta na figura 4.10.

<b>Prioridades de indicadores</b>	<b>Percentual</b>
1.Sistema de Informações Turísticas	54%
2. Sustentabilidade ambiental	36%
3. Sustentabilidade turística	33%
4. Conectividade	33%
5. Qualidade de vida	30%
6. Acessibilidade	25%
7. Condições gerais do município	0%

Figura 4.10. Percentual dos subitens abaixo da média geral dos sete indicadores  
Fonte: pesquisa direta elaborada pelos auto

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante os resultados obtidos durante o tratamento dos dados gerados, tanto calculando-se a média geral, quanto estabelecendo a analogia com os dados gerados por Brotas/SP, foi possível estabelecer o ranking de indicadores prioritários a serem abordados a fim de terem alavancados os subitens que estão abaixo da média.

Assim foi possível criar um plano de ações, segundo a prioridade de cada indicador, segundo sua pontuação, bem como se estabelecer um plano de prazos a serem cumpridos, a saber:

- i) Curto prazo: até um ano para se desencadear sua execução;
- ii) Médio prazo: entre um e três anos para se desencadear sua execução e;
- iii) Longo prazo: entre quatro e sete anos para se desencadear sua execução.

Importante afirmar que qualquer ação de curto prazo está sujeita à captação imediata de verbas, sejam municipais, estaduais ou federais, fato que não se mostra viável em tão escasso prazo de tempo. Sendo assim, para que se efetive uma ação que seja duradoura e mitigue os processos degenerativos, é necessário, no mínimo, de um prazo acima de dois anos.

Desse modo, se estabeleceu uma sequencia de prioridades a serem empreendidas pelos gestores do turismo municipal, sejam eles os gestores públicos, os comitês de gestão do turismo, como a Comtur, as associações representativas de classe (no caso de Brotas, a ABROTUR), entidades representativas da sociedade civil organizada e empreendedores municipais ou externos. A figura 5.1 aponta esses prazos de prioridades.

Indicador	Prazos para ações
Sistema de Informações Turísticas	Médio
Sustentabilidade ambiental	Longo
Sustentabilidade turística	Longo
Conectividade	Longo
Qualidade de vida	Longo
Acessibilidade	Longo
Condições gerais do município	sem prazo

Figura 5.1.. Ranking de prioridades de indicadores a serem objetos de ações

Fonte: pesquisa direta elaborada pelos autores

Da mesma forma que foi possível gerar um ranking de prioridades nos indicadores, foi possível se estabelecer um ranking de prioridades de subitens a serem abordados. Assim, no indicador de sistemas de informações turística, procedeu-se o mesmo processo metodológico gerando as prioridades de subitens que estão expostas na figura 5.2

Prioridades	Indicador Sistema de Informações Turísticas	Média	Brotas	Diferença
1	A secretaria de turismo local....	1,88	1,00	0,88
2	O destino possui um centro...	2,44	2,00	0,44
3	O destino possui um programa permanente ...	1,32	1,00	0,32
4	O destino possui atrativos turísticos ...	1,28	1,00	0,28
5	O destino mantém uma atualização constante... (	2,12	2,00	0,12
6	O destino possui um sistema de painéis ..	1,12	1,00	0,12
7	O destino possui um sistema de totens ....	1,12	1,00	0,12

Figura 5.2.. Ranking de prioridades de indicadores a serem objetos de ações

Fonte: pesquisa direta elaborada pelos autores

Sendo assim, estabeleceu-se uma sequência lógica de subitens a serem abordados, de modo que as ações que devem mitigar os subitens mais degenerativos sejam atacados baseados em uma linearidade de prioridades. O primeiro subitem - *A secretaria de turismo local possui um site que permite a interação com o visitante e que pode ser acessível por equipamento móvel* -, possui uma relação direta com a criação de um destino turístico inteligente, pois aborda um processo que estabelece um elo de ligação visitante – atrativo – gestores fundamental para a melhora da experiência turística através do uso intensivo da tecnologia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación (2016). *Norma Técnica UNE 178501*. Madrid: AENOR.

ARAÚJO, J. Destino Turístico. (2020) Disponível em: <https://knoow.net/terraselocais/turismo/destino-turistico/> . Acesso em 25/07/2020.

BIZ. A. A. et al. (2017) Construção da Rota Estratégica do Setor de Turismo para o Estado de Santa Catarina (Brasil): Um Olhar para 2022 in *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*. Universitat Alicant. Alicante: Universitat Alicant. 276-300.

BLANCO, J. (2015). *Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes: estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital*. Madrid, Espanha: LID Editorial Empresarial

BONFATO, A.C, ATHIÊ, A.A.R.; PELEGRINETTI, S.M. (2019) Diagnóstico do potencial para criação de destinos turísticos inteligentes no estado de São Paulo, Brasil. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, Gil, p. 59-81, 2019. Doi: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2019.v16n3.004>

BRUNDTLAND (1987) *Our Common Future: Brundtland Report*. UN - The World Commission on Environment and Development. London: Oxford University Press.

BUHALIS, D. & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet*. *Tourism Management*, 29, 609-623.

BUHALIS, D. (2003). *E-tourism: Information technology for strategic tourism management*. Londres: Pearson (Financial Times / Prentice-Hall).

BUHALIS, D., & AMARANGGANA, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377-389).

BULCHAND-GIDUMAL, J. & PÉREZ-JIMÉNEZ, R. (2017). La interoperabilidad de las plataformas tecnológicas de DTI como clave para el despegue de los mismos in *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*. Universitat Alicante. Alicante: Universitat Alicante. 262-275.

CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (2019), divulgada em 10/2019, com base em indicadores recolhidos entre Julho/2018 e Julho de 2019. Fonte: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2019/10/turismo-tem-faturamento-recorde-de-r-136-7-bilhoes-em-2019>

DEL CHIAPPA, G., & BAGGIO, R. (2015). Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30(10), 1757-1771. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001> Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism.

DENCKER, A. F. M. & Bueno, M. (orgs.) (2003). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

FARRELL, T., & Marion, J. (2002). The Protected Area Visitor Impact Management (PAVIM) Framework: A Simplified Process for Making Management Decisions. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 31-51.

GÂNDARA, J. M. et al (2017). Análise das contribuições participativas ao Paraná turístico 2026: pacto para um destino inteligente in *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*. Universitat Alicante. Alicante: Universitat Alicante. 115-142.

GRETZEL, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Smart tourism: foundations and developments*. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <http://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

GRETZEL, U.; Yuan, Y. y Fesenmaier, R. (2000). «Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations». *Journal of Travel Research*, 3



INVAT-TUR – Agència Valenciana del Turisme. (2015). *Destinos Turísticos Inteligentes*. Disponible em: <<http://pt.slideshare.net/invattur/manual-operativo-para-la-configuracin-de-destinos-inteligentes>>.

IVARS, J. A. (2013). «Destinos turísticos inteligentes». En: Solsona, J. y Pardellas, X. (dir.). *La actividad turística española en 2011*. Madrid: Ramón Areces. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 473-476

IVARS, J. A., SOLSONA, F. J., & GINER, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346. <http://doi.org/10.5565/rev/dag.285>

LAUKATOS, E.; Marconi, M. A. (2001). *Fundamentos da metodologia científica*. 4. Ed. São Paulo: Atlas.

MCCOOL, S. (1996). *Limits of Acceptable Change: A Framework for Managing National Protected Areas: Experiences from the United States*. Retrieved from [http://www.prm.nau.edu/prm300-old/LAC\\_article.htm](http://www.prm.nau.edu/prm300-old/LAC_article.htm), acessado em 18/06/2018

MILLER, G., & TWINNING-WARD, L. (2005). *Monitoring for a sustainable tourism transition: the challenge of developing and using indicators*. Cabi Books.

PÉREZ-RIBES, J. (2010). Valorización de productos y reestructuración de destinos turísticos maduros: el papel de las agencias de desarrollo local. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 2: 23-40.

\_\_\_\_\_, J., RAMÓN-RODRÍGUEZ, A., VERA-REBOLLO, J.F. & IVARS-BAIDAL, J. (2017). The end of growth in residential tourism destinations: steady state or sustainable development? The case of Calpe. *Current Issues in Tourism*. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2016.1276522>.

SANTAELLA, L. (2006). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. 2. ed. São Paulo: Hacker.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2016) *Destinos Turísticos Inteligentes - Orientações e Estratégicas(2016)*. Brasília:SEBRAE.

SEGITTUR - Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (2015). *Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*. Madrid: Secretaria de Estado de Turismo/Gobierno de España.

SEGITTUR - Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (2012). *Plan Nacional y Integral de Turismo – PNIT*. Madrid: Secretaria de Estado de Turismo/Gobierno de España

SEVERINO, A. J. (2002). *Metodologia do trabalho científico*. 22. ed. São Paulo: Cortez.

VILLELA, G. (2017). O SEBRAE e os destinos turísticos inteligentes in: *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*. Universitat Alicante. Alicante: Universitat Alicante. 167-188.

SWARBROOKE, J. , (1999). *Sustainable Tourism Management* CABI Publishing, Division of CABI International, New York. No. of pages: 371

---

---

## CORONAVIRUS Y TURISMO: RETOS Y OPORTUNIDADES TECNOLÓGICAS

**Lidia Aguiar Castillo** es investigadora postdoctoral del IDeTIC, ULPGC. Sus intereses investigadores incluyen la gamificación y el turismo y la sostenibilidad. IDeTIC, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, PCT Tafira, edificio Polivalente II, Las Palmas de Gran Canaria, email: [lidia.aguiar@ulpgc.es](mailto:lidia.aguiar@ulpgc.es)

**Rafael Pérez Jiménez** es catedrático del IDeTIC, ULPGC. Sus intereses investigadores incluyen los sistemas de internet de las cosas y la gamificación aplicados al turismo. IDeTIC, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, PCT Tafira, edificio Polivalente II, Las Palmas de Gran Canaria, España. email: [rafael.perez@ulpgc.es](mailto:rafael.perez@ulpgc.es)

### Resumen

La pandemia del COVID-19 constituye uno de los más graves retos en la historia del sector turístico, que debe reinventarse y proponer soluciones a la crisis que ha provocado. En este contexto la tecnología se percibe como una aliada que permite ofrecer al turista seguridad sanitaria en su visita a un destino turístico para superar la llamada “coronacrisis”, que en gran medida afecta a la confianza en los destinos. Este trabajo plantea las posibles implicaciones que se deducen de esta ruptura para el sector y que retos y oportunidades encara el turismo a este respecto. Se propone la utilización de estrategias de gamificación para incentivar el uso de aplicaciones de rastreo entre los turistas, además de la implantación de una etiqueta europea para establecimientos y destinos turísticos sanitariamente seguros.

### Abstract

The COVID-19 pandemic has become one of the most serious challenges in the history of the tourism sector, which must reinvent itself and propose solutions to the crisis it has caused. In this context, technology is perceived as an ally that allows tourists to offer health security during their visit to a tourist destination to overcome the so-called “coronacrisis”, which greatly affects confidence in destinations. This work raises the possible implications that can be deduced from this break for the sector and what challenges and opportunities tourism faces in this regard. The utilization of gamification strategies is proposed to encourage the use of tracking applications among tourists, in addition to the implementation of an European label for health-safe tourist organizations and destinations.

### Palabras clave

Coronacrisis, COVID-19, soluciones tecnológicas, organizaciones turísticas y destinos turísticos.

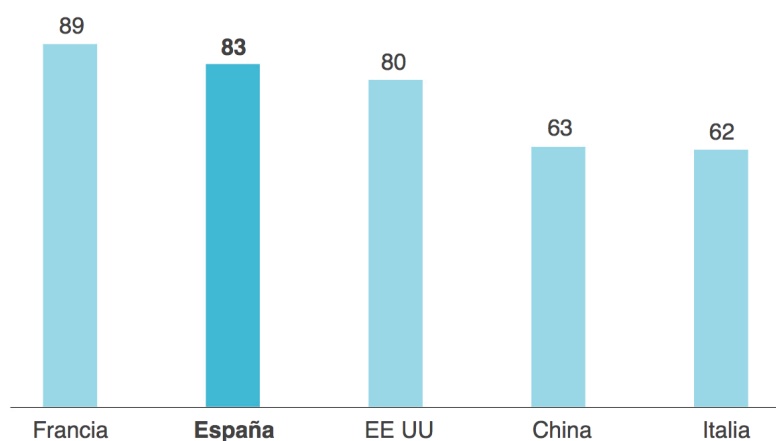
### Keywords

Coronacrisis, COVID-19, technological solutions, tourism organizations and tourist destinations.

## 1. INTRODUCCIÓN: EFECTOS DE LA CORONACRISIS EN EL TURISMO MUNDIAL.

La pandemia del coronavirus ha provocado la crisis más grave que ha sufrido el sector turístico a lo largo de su historia (Hall et al. 2020). Esta pandemia, declarada por la OMS el 11 de marzo del 2020 (OMS, 2020), se ha ensañado especialmente con los países que estaban a la cabeza del turismo internacional, y a los que, no sin razón, ha golpeado más contundentemente. Como vemos en la Figura 1, basado en datos de la OMT (OMT, 2019), los países con mayor turismo internacional en el 2018, fueron aquellos por los que la pandemia corrió, en un principio, más rápida e intensamente: Francia, España, EEUU, China e Italia. Parece claro que la conectividad y el flujo de viajeros en estos países no ha sido casual en la expansión del virus.

Figura 1: Principales destinos internacionales en millones de turistas extranjeros en el 2018.



Fuente: Datos de la OMT (OMT,2019)

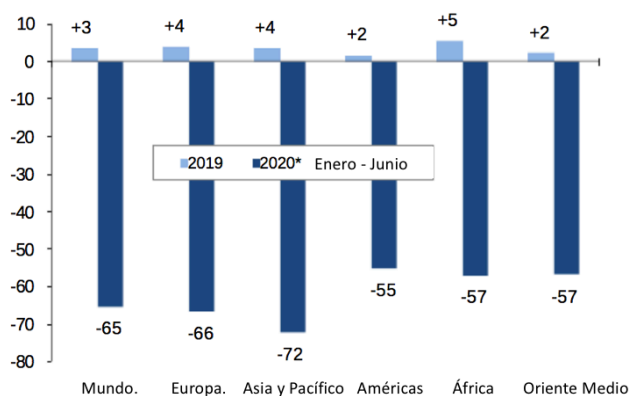
Hay que reconocer que la industria turística ha sido una de las primeras en acusar el golpe, y, según la previsión de apertura económica de los gobiernos, va a ser la última en salir de la crisis. Es significativo que el turismo y las líneas aéreas sean algunos de los negocios más afectados tanto en la fase de confinamiento como en la posterior reapertura. En palabras de la Organización Mundial del Turismo, nunca antes en la historia se habían restringido los viajes internacionales de una forma tan extrema (OMT, 2020A). Uno de los efectos de estas restricciones ha sido la reducción de los vuelos comerciales, que, según la Asociación de Transporte Aéreo Internacional va a suponer una caída de ingresos de un 55% con respecto a los niveles de 2019 (IATA, 2020).

El problema con que se encuentra el sector turístico es que la transitoriedad creada por la crisis se va a alargar por encima de la duración de la propia pandemia. Muchos hoteleros esperan la apertura de sus establecimientos en el 2021, aunque también se puede afirmar que mientras no se disponga de vacunas fiables o no haya test sanitarios masivos tanto en origen como en destino la reactivación de viajes de larga distancia es una quimera. Es por eso que los hoteleros están enfocando sus promociones en el turismo nacional y local, aunque esto choca con la recesión económica que se sufre en estos países.

A esto hay que añadir el daño a la imagen de marca de los destinos. Concretamente, países como España e Italia parecen salir de esta crisis con una imagen muy dañada. En los primeros momentos posteriores a la pandemia será para ellos una prioridad luchar contra una imagen de países contaminados y poco eficientes en su gestión sanitaria, contraria a su percepción como países desarrollados con instituciones de alta calidad. Su vinculación con el riesgo de contagio provoca un rechazo hacia esas marcas de destino, lo que les obliga a preparar estrategias que luchen contra esta percepción. En este sentido, este trabajo recopila y presenta una serie de tecnologías que pueden ayudar a recuperar cuanto antes esta imagen de país sanitariamente seguro. El choque emocional en el potencial viajero ha sido fuerte, por lo que el turista buscará mayor seguridad y, probablemente, destinos más cercanos. A pesar de los números presentados, se hace imposible saber hacia dónde aboca esta crisis al turismo.

Aunque en los datos obtenidos en los primeros meses de 2020 (ver figura 2) se observa una caída de un 65% de llegadas de turistas internacionales, la OMT prevé un rebote de viajeros internacionales para el 2021, basado en el supuesto de una reversión en la evolución de la pandemia, una significativa mejora de la confianza del viajero y al previsible levantamiento de restricciones de viaje a mediados del próximo año. Sin embargo, volver a los niveles de tránsitos internacionales alcanzados en 2019 tardará entre dos años y medio y cuatro años (OMT, 2020B), si bien es cierto que ese año era el periodo final de lo que algunas voces consideraban una cierta “burbuja turística”, sobre todos en los países de la vertiente norte del Mediterráneo.

Figura 2. Porcentaje de cambio del número de llegadas de turistas internacionales



Fuente: Datos de la OMT (OMT, 2019)

Frente a este escenario mundial se presentan diferentes tecnologías como aliados que los actores del sector turístico pueden acoger para sobrevivir a esta crisis. Este trabajo plantea una revisión de estas tecnologías, así como una serie de propuestas que podrían ayudar a elevar las llegadas internacionales y, por consiguiente, los ingresos derivados de las estancias de estos viajeros.

## 2. METODOLOGÍA.

La metodología seguida por este trabajo ha consistido en una revisión bibliográfica sobre las tecnologías que están siendo utilizadas para combatir el coronavirus. Se han analizado y deducido cuales de estas pueden ser útiles para que las organizaciones turísticas sobrevivan a la crisis actual. Se han identificado casos de éxito partiendo de los cuales se pretende hacer una reflexión sobre las oportunidades que pueden presentar en la coyuntura actual.

Se ha desarrollado un análisis de las distintas tecnologías utilizadas en la lucha contra el coronavirus. Se presentan y discuten varios proyectos y casos de estudio, infiriendo cuales de ellos son adecuados para mejorar la imagen y la seguridad sanitaria tanto de cara al turista, como a las organizaciones y destinos turísticos. Las fases del estudio han sido las siguientes: en primer lugar se desarrolló una macrobúsqueda en revistas y prensa especializada en los temas tratados de pandemia y tecnología, para a continuación ordenar los resultados y presentarlos de forma lógica y sistemática, y finalmente analizar los resultados de donde se han inferido las conclusiones (Gómez-Luna et al., 2014).

## 3. TECNOLOGÍA VERSUS CORONACRISIS.

Ha resultado paradójico que, mientras el turismo físico se ha paralizado, la tecnología ha permitido una especial actividad con respecto al turismo, generando contenidos de diversa índole: los museos han preparado visitas virtuales, los anfitriones de *airbnb* ofrecen experiencias virtuales, además los *influencers* de viajes siguen produciendo contenidos para sus seguidores (Gretzel et al. 2020). Lo que

pone en evidencia la necesaria alianza de la tecnología y el turismo en esta lucha, aunque ya desde 1919, la tecnología ayudó a prevenir la expansión de la gripe española, avisando por radio desde los barcos a las ciudades costeras cuando tenían casos a bordo. Esto permitió que los puertos alertados se prepararan con anterioridad a la arribada de los barcos. Un ejemplo lo tenemos en la llegada del barco Infanta Isabel que atracó en la bahía de Gando, en Gran Canaria, sin entrar en el puerto de la Luz. Además, con el aviso se acondicionó un área de aislamiento en el lazareto de Gando, con lo que la pandemia no se extendió y se controló en esta isla (Perez Jimenez, 2020).

De la misma manera la tecnología ha ayudado a Corea del Sur, China y Singapur, entre otros países a luchar contra la pandemia del Covid-19. La sociedad actual no se concibe sin dispositivos móviles, y los gobiernos han aprovechado esa coyuntura para seguir el rastro del virus en su expansión por el mundo. Mas allá de la separación de espacios por mamparas y del rediseño de los espacios comunes manteniendo lo que se ha dado en llamar espacio higiénico, el uso de diferentes tecnologías va a ser lo que diferencie los espacios turísticos. Es notoria la importancia que ha tenido la tecnología en la evolución del turismo, siendo en algunos casos un importante disruptor en ese proceso (Xiang, 2018).

En este trabajo se plantean una serie la pregunta clave: ¿Es posible recuperar el turismo después del caos vivido con la pandemia del COVID-19?, y si así fuera, ¿Cómo puede la tecnología ayudar a las ciudades turísticas a mantener su afluencia con la crisis del Coronavirus?.

Partiendo de esas preguntas se ha intentado también dar respuesta a las siguientes cuestiones de investigación:

Q1-¿Que taxonomía es la más adecuada para estructurar las distintas tecnologías que se pueden utilizar?

Q2- ¿Cuáles de estas tecnologías son adecuadas para aplicar en el entorno turístico?

Q3- ¿Qué implicaciones éticas se derivan de esta nueva situación?

Dentro de los distintos tipos de tecnología que se están usando para luchar contra la expansión del virus se plantea una división de las tecnologías en dos: aquellas que son puramente de Hardware, o sea nuevos dispositivos que se pueden integrar en los destinos y organizaciones turísticas que pueden dar mayor seguridad al visitante sobre la asepsia de las áreas visitadas; y aquellas otras que se valen de los dispositivos ya en uso, como las aplicaciones que se integran en su dispositivo móvil, pero que son igualmente importante para evitar los contagios (dentro de esta última también se incluyen aquellas herramientas de Big Data, que aunque no son una aplicación en sí, toman los datos disponibles del usuario de los rastros de su comportamiento en la red) (ver Tabla 1).

Tabla 1. Tecnologías que pueden ayudar a solventar la Coronacrisis.

Ecosistemas de nuevos dispositivos	Ecosistemas de aplicaciones
1. Robots de desinfección	I. Informativas
2. Robots de vigilancia	II. Gestión de comportamiento
3. Robots de distribución de avituallamiento	III. Trazado de contactos
4. Drones de vigilancia	IV. Trazado de posición
5. Drones de desinfección	V. Big Data
6. Cámaras termográficas	
7. Arcos de desinfección	
8. Pulseras y anillos inteligentes	
9. Tecnologías de <i>Eye Tracking</i>	

Fuente: Elaboración propia

### 3.1 Ecosistema de nuevos dispositivos.

La industria turística, sobre todo en el entorno asiático ha desarrollado, seguramente debido a su familiaridad con tecnologías robóticas avanzadas, han desarrollado nuevas tecnologías y han adaptado algunas ya utilizadas para asegurar un entorno seguro sanitariamente a sus visitantes. Dentro de este

ecosistema de nuevos dispositivos que pueden emplearse en los establecimientos y destinos turísticos se presentan los siguientes:

1. Robots que desinfectan habitaciones. Un ejemplo son los dispositivos que desinfecta cualquier superficie con rayos ultravioletas (Pascual, 2019). Dentro de la industria hotelera, esta tecnología se puede utilizar no solo para la limpieza de las habitaciones, donde se incluyen desde sábanas y almohadas, hasta mandos a distancia y distintos artefactos que se encuentran en una habitación de hotel, sino para desinfectar las áreas de preparación de alimentos del establecimiento. Todo tipo de utensilios de cocina como cuchillos, tablas de cortar y baterías de cocina quedan completamente libre de virus. Es una forma de dar garantías al turista de que el establecimiento turístico esta limpio sanitariamente. Ofrecer un establecimiento que utilice los rayos ultravioletas en sus instalaciones puede producir la diferenciación que desemboque en la ventaja competitiva que haga que el establecimiento hotelero se destaque como de alto nivel y que le salve de crisis sanitarias. Dentro de estos dispositivos especial interés tienen los microdrones, dispositivos que combinan el uso de sensores con luz ultravioleta para la desinfección tanto de exteriores como interiores. La luz ultravioleta actúa desactivando el ADN de los patógenos, lo que garantiza que los espacios desinfectados puedan ser ocupados inmediatamente después de la limpieza, sin que exista ya exposición al virus ni a ningún producto agresivo para la salud ni para el medio ambiente (Zaragoza, 2020). La empresa que gestiona los transportes de Nueva York, MTA, ha sido la primera en poner en práctica la desinfección de metros, autobuses y zonas de tránsito con dispositivos móviles que serán utilizados en los periodos nocturnos en los que no existe peligro para los trabajadores y usuarios (Álvarez, 2020). El Dr. Brenner de la Universidad de Columbia lleva trabajando en la desinfección de áreas con UVC desde 2017, concretamente ha desarrollado pruebas en las que la longitud de onda de 222 nm. se ha mostrado eficiente para eliminar a los virus respetando la salud humana puesto que no penetra la capa de células muertas de nuestra piel o la capa de lágrimas de los ojos (Buonanno et al., 2017).
2. Robots teledirigidos que se encargan de vigilar que se usen las mascarillas y de tomar la temperatura con cámaras de infrarrojos. Estos se pueden utilizar en los resorts y espacios amplios donde se desarrollen eventos para controlar que los visitantes cumplan con las normativas de seguridad (Jawad, 2020).
3. Robots que se utilizan para la distribución de comida y bebida en las habitaciones, a semejanza de los utilizados para distribuir medicación y alimentos en los hospitales chinos (González, 2020).
4. Drones que acceden a la desinfección de canchas y campos de deportes de las instalaciones turísticas y deportivas, incluyendo los muelles antes de que lleguen los cruceros (González, 2020).
5. Cámaras termográficas. Este tipo de cámaras utilizan tecnología basada en la termografía infrarroja y tienen como objetivo detectar a las personas con una temperatura media superior al grupo en una misma situación. Su uso se propone para el control de entrada de visitantes en puertos y aeropuertos, aunque también es factible a la entrada de instalaciones como eventos deportivos, centros comerciales y hoteles (WHO, 2020A).
6. Arcos de desinfección. Este tipo de dispositivo se puede utilizar para desinfectar personas o vehículos. También tiene uso para asegurar la desinfección del personal en la entrada a algunas instalaciones como las cocinas y centros comerciales (Atutxa, 2020).
7. Pulseras y anillos inteligentes de cara a tener monitorizados personas vulnerables y niños. Este tipo de dispositivo ya se ha propuesto en residencias de ancianos y guarderías para controlar los movimientos de personas con enfermedades mentales o niños. Puede incorporarse a las pulseras de los resorts de todo incluido con lo que se pueden detectar las áreas donde han estado ante un



posible brote de la enfermedad. Su funcionamiento no utiliza sistemas de posicionamiento como el GPS sino que adopta un modelo de geoperimetrado -‘*geofencing*’ en inglés- que hace un barrido de todas las señales del lugar -redes wifi, Bluetooth y de telefonía- para crear un mapa del entorno sin necesidad de recoger la ubicación exacta del usuario, y, por lo tanto, preservando su privacidad. Estas pulseras también pueden ser útiles en esta nueva normalidad turística para controlar a los visitantes de las playas, controlando el área donde deben estar y el tiempo que pueden permanecer en ella (Gauglitz et al., 2020).

8. *Eye tracking*, tecnologías desarrolladas para el uso de personas con discapacidad para poder desenvolverse sin tener que tener contacto con los dispositivos. Este tipo de tecnologías y todas aquellas basadas en IoT, que implican ofrecer respuestas sin contacto, a distancia están dentro de las tecnologías que evitan la expansión del virus puesto que permite interactuar con objetos sin necesidad de tocarlos (Li et al., 2020).

En el siguiente epígrafe se exponen las tecnologías basadas en dispositivos de uso común, como ordenadores, tabletas o teléfonos inteligentes.

### 3.2 Ecosistema de aplicaciones.

En este ecosistema se han definido 6 categorías fundamentales en función del tipo de funcionalidad que se proporcione, estas van a estar clasificadas como: informativas, que dan acceso solo a datos y estadísticas sobre zonas con presencia de casos o potenciales puntos de asistencia, donde algunas incluso permiten funciones de autodiagnóstico (tipo I); de sistemas de gestión de comportamiento (II) donde se gestionan permisos de salida o acceso, o se da un “pase” al usuario en función de su exposición al contagio; las de tipo III, de trazado de contactos que almacenan contactos mientras que el tipo IV de trazado de posición sitúa a los usuarios para buscar intersecciones o exposición a zonas de riesgo; y finalmente, el grupo V, de Big Data que usarían técnicas no colaborativas de fusión de datos para “seguir” al individuo con o sin su permiso.

Se han definido también una serie de parámetros que permiten efectuar una comparación entre las mismas como son:

- Función: aquello a lo que se destina la aplicación.
- Funcionalidad: como se realiza esta función.
- Forma de gestión (Distribuida o Centralizada): Si los datos que recopila la aplicación quedan residentes en local en el dispositivo del viajero o hay una entidad central que los gestiona. Esta característica de las aplicaciones ha dado lugar a mucha polémica a cuenta de los problemas que puedan surgir sobre el buen o mal uso que puede realizar esta entidad con los datos privados.
- Colaborativa: si requiere colaboración directa del usuario, y si esta es de forma voluntaria u obligatoria.
- Tipos de datos que recopila: personales -entendiendo estos como los que permiten su identificación unívoca- de contactos, de localización u otros.
- Ámbito de uso: Interiores/Exteriores/Todos.
- Tecnología base: aplicaciones web o móvil, Big Data.
- Grado de intrusión en la privacidad.

Se han recogido asimismo ejemplos representativos de cada una de las 6 tipologías como podemos ver en la Tabla 2.

Por supuesto esta taxonomía está sujeta a otras clasificaciones, de las que podría ser interesante desarrollar aquella que las divida por objetivos de la aplicación. Es decir, si se dirigen al turista, a las organizaciones turísticas o deben ser implantadas por las administraciones de los destinos turísticos.



Tabla 2: Taxonomía del ecosistema de aplicaciones

Tipos	Función (Para que se hace)	Funcionalidad	De uso		Colaborativa s/n	Tipos de datos que recopila				Ámbito de uso	Tecnología base	Ejemplos	Grado de intrusión en la privacidad	
			voluntario u obligatorio	de uso		Personales	De contactos	De Posición	Otros					
		(como funciona)			(requiere la colaboración del usuario)					Interior/ Exterior/ Todos				
I	Informativas	Mapean casos sospechosos, activos, confirmados, letalidad y recuperaciones	Voluntario		No	No (puede pedir login password)	No	No	No	No	Todos	Big data, Accesible desde cualquier dispositivo vía web	CoronApp (Colombia) ESRI proporciona tableros de situación en los distintos países. StateResponse (EEUU)	Muy baja, solo en caso de filtración de búsquedas
		Mapear capacidades poblaciones o áreas vulnerables												
II	Gestión de comportamiento	Solicitar permisos para movilidad en caso de restricciones, da acceso a transporte público o permite moverse por el área controlada	Obligatoria		Si, requiere un alta e identificación positiva	Si	Si	Si	En algunos casos solicita responder un cuestionario. Algunas son residentes en el móvil y acceden a información general	Todos	App en dispositivos móviles Android o IOS, en algunos casos también mediante SMS	HealthCode (desarrollada por Alibaba y Tencent en China). En Grecia se usa un sistema SMS para notificar permisos para gestionar movimiento. En Taiwan se detecta que apagas el móvil y se avisa a la Policía	Alta en el caso de HealthCode. Baja en el caso griego salvo en caso de filtración de la base de datos de solicitudes	
III	Trazado de contactos	Se buscan los contacto de proximidad mediante el teléfono móvil usando sistemas Bluetooth o GPS, en algunos casos se combina con el uso del micrófono	Voluntaria, pero se usan estímulos para fomentar su uso		Si, requiere un alta e identificación positiva	No, el acceso con login/pass y un código no facilita la identificación	Si (pero en general están codificados)	No	No	Todos	App en dispositivos móviles Android o IOS, Bluetooth y GPS	En Corea del Sur (self quarantine safety protection) del Ministerio del Interior y Seguridad. StoppCoronavirus (Austria) TraceTogether (Singapur) Republica Checa (eRouska) y en Macedonia del Norte (StopKorona)	Bajo, es el usuario el que permite su uso	

Tipos	Función	Funcionalidad	De uso voluntario u obligatorio	Colaborativa s/h	Tipos de datos que recopila			Ámbito de uso	Tecnología base	Ejemplos	Grado de intrusión en la privacidad	
					Personales	De contactos	De Posición					
IV	(Para que se hace)	(como funciona)		(requiere la colaboración del usuario)			Interior/ Exterior/ Todos					
	Trazado de posición	Se almacenan las rutas y ubicaciones de los usuarios y se buscan puntos de coincidencia con otros posibles contactos. Son más intrusivas pero permiten detectar uso indirecto de áreas comunes	Voluntaria, pero se usan estímulos para fomentar su uso	No, pero al instalar se le pedirá acceso a los datos de posicionamiento	No, el acceso con login/pass y un código no facilita la identificación	Según la aplicación	Si	Según los casos	Exterior	App en dispositivos móviles Android o IOS, 4G/5G y GPS	GH Covid-19 Tracker App (Ghana) "HaMagen" (Israel), Smittestopp (Noruega) combina el esquema de gestión de contactos vía Bluetooth de la categoría III con seguimiento de rutas vía GPS. Hong Kong combina el uso del móvil con pulseras para geolocalizar con un modelo de GeoFencing.	Medio, se ceden datos de posicionamiento potencialmente peligroso en caso de acceso indeseado para detectar posibles enfermedades crónicas etc. aunque son datos que se ceden en múltiples aplicaciones de uso general. Los casos de GeoFencing son extremos en cuanto a control y se usan sólo en poblaciones controladas.
V	Big Data	Procesa información de múltiples fuentes: uso de tarjeta de crédito, dispositivos de vigilancia, búsquedas en internet, bluetooth etc	N/A	No	Si	Si	Si	Si	Todos	App en dispositivos móviles Android o IOS, 4G/5G y GPS, Cámaras de vigilancia, apps de pago con el móvil y/o tarjetas, mapas digitales	Dado que restringen la privacidad no es habitual que se publicite su uso.	Alto, no se solicita el permiso del usuario

Fuente: Elaboración propia

#### 4. IMPLICACIONES PRÁCTICAS.

La tecnología se nos presenta como un aliado fundamental en la remontada para salir de esta crisis del sector turístico en la que esta pandemia nos ha sumergido. Se hace perentorio recuperar la confianza del turista, que pierda el miedo y vuelva a viajar. Aquellos destinos capaces de reaccionar con rapidez y tomar medidas que desarrollen una nueva confianza en la seguridad sanitaria tendrán una ventaja comparativa fundamental en estos momentos. Para conseguir esta ventaja se proponen una serie de actuaciones:

- a) Etiqueta sanitaria regulada por los organismos oficiales (UE) que imponga una serie de requisitos para concederse y un procedimiento de control
- b) Tecnologías que puedan ser usadas por los establecimientos hoteleros en este ámbito.

La tecnología que hace apenas unos meses se veía como amenazante para la privacidad de los turistas, ahora puede protegerlos del contagio y ayudar a los destinos turísticos a recuperarse más rápidamente. Es más, los destinos que no dispongan de estas tecnologías no van a ser considerados como elegibles. Los algoritmos marcarán el futuro del turismo. El sector ha de añadir un gasto excepcional en tecnología, la creación de una etiqueta europea de establecimiento sanitariamente seguro sería una acción a considerar. El sol y la playa no va a ser suficiente para mantener el nivel de turismo de estos destinos maduros. Se hace perentorio el cambio en las políticas de desinfección y de limpieza, igualmente habría que cambiar los términos y condiciones de las reservas puesto que el acceso a los datos de los turistas es indispensable para poder llevar a cabo la política de los establecimientos sanitariamente “limpios”. Otra necesidad sería cambiar la política de datos, cambiar privacidad por sanidad, realmente lo que hay que plantear es un equilibrio entre privacidad y sanidad. En este ámbito se propone la unificación definitiva de las historias clínicas en España, hecho básico para que cualquier tipo de medida que se tome sea eficaz.

#### 5. IMPLICACIONES ÉTICAS Y LEGALES.

La permisividad que se ha dado en el rastreo de móviles geolocalizando al ciudadano plantea si esa práctica va a convertirse en habitual. Es un hecho que algunos gobiernos han dado luz verde en el rastreo de móviles de particulares (El Confidencial, 2020).

Aunque muchos políticos insisten en la idea de datos anónimos y agregados, el hecho cierto es que las *app* que pretenden detectar casos para aislarlos necesitan algún grado de geolocalización e identificación del contagiado, sin el cual es imposible aislar y reconocer a los posibles focos de contagio. Es más, algunos gobiernos barajaron la idea de obligar a descargar una aplicación en el móvil con geolocalización una vez terminado el confinamiento con objeto de controlar posibles brotes y nuevos casos. Esto viene a condicionar nuevamente el dilema de salud o privacidad. Si se quiere disfrutar de un destino turístico sanitariamente seguro se ha de claudicar con algunos requisitos que se pueden imponer como el de la geolocalización durante el tiempo que se vaya a permanecer en este destino. Lo ideal sería que la normativa se acogiera al espacio europeo. El quid de la cuestión es la obligatoriedad de tener instalada la aplicación en el teléfono móvil. Y controlar que todas las personas que ingresen por puerto o aeropuerto tengan instalada la *app* y multar a aquellos que no la tengan, haciendo controles en la calle para comprobar que ocurre así.

En este sentido surge la pregunta de si están los políticos aprovechando la pandemia para tomar medidas antidemocráticas bajo el paraguas del estado de emergencia y aliándose con las tecnológicas quienes les dan acceso a datos privados como parte del botín de esta coyuntura. Es probable que los gobiernos se nieguen a abandonar la poderosa herramienta de vigilancia digital masiva que han puesto en marcha. Países como Hungría e Israel han cambiado su legislación para poder extender el estado de alarma indefinidamente (Pont, 2020).

En el ámbito empresarial hay empresas implementando sistemas de vigilancia propios de aeropuertos y prisiones para monitorizar la productividad de sus trabajadores con la excusa de medir su temperatura y observar que cumplen la distancia sanitaria. En los casos en que las Administraciones lo permiten, en un balance entre la necesidad de reactivar la economía y la vulneración de los derechos del trabajador (Werther et al. 2015). Es fundamental que organizaciones e instituciones garanticen el tratamiento de datos, insistiendo en un pre-procesado desarrollado por profesionales para que posteriormente esta información sea agregada de forma anónima y resulte útil en el proceso de extracción de conclusiones.

### 5.1 Problemas de seguridad

Las claves detectadas para parar la pandemia pasan por la inversión tecnológica de las organizaciones y la geolocalización de los ciudadanos por parte de los destinos (Villareal y Barragán, 2020). Sin embargo, estas actuaciones se van a encontrar con preocupantes problemas de ciberseguridad. Es un hecho que la policía española especializada en ciberseguridad ha detectado una compra de 12.000 dominios sobre el coronavirus, y se cree que puede ser una precuela de los fraudes que se preparan en nombre de la pandemia. Estos ciberdelincuentes pretenden hacerse con los datos bancarios de sus víctimas o *hackear* sistemas introduciendo virus informáticos *ransomware* para pedir rescates. Se hace necesario por tanto asegurar que los datos de los ciudadanos se blinden para mantener su confianza, con lo que la inversión en seguridad de las empresas turísticas se ha de incrementar. Una de las formas de asegurar los datos de los clientes y su rastreo son la implementación de sistemas de *blockchain* (Lázaro,2020).

## 6. DISCUSIÓN Y PROPUESTAS.

Nunca ha sido más oportuna la combinación de ideogramas que significan crisis en chino, peligro y oportunidad. El sector ha de reinventarse y aprovechar la coyuntura para salir reforzado utilizando la tecnología. Aunque la recolección y control de datos del consumidor sin su consentimiento se ha proclamado indeseable, en épocas de pandemia se hace necesario un cambio en la mentalidad del usuario. Sería oportuno que se cumplieran las premisas de la creación de valor del Big Data recíproco: la transparencia en el proceso de recolección de datos y la inclusión de mecanismos que permitan al consumidor tomar decisiones con respecto a cómo las empresas tratan sus datos personales. En este caso el consumidor ha de elegir entre utilizar la instalación hotelera que ofrece la marca de sanitariamente segura dejando sus datos en manos de la empresa u optar por un establecimiento que no le oferte las mismas prestaciones pero que respete la privacidad de sus datos. Parece que, en este sentido, el turista ha de aceptar lo inaceptable hasta ahora, exponer datos privados a la empresa en pos de su salud y la del resto de clientes que acuden al establecimiento. El control de datos se ha de dar obligatoriamente como condición para el acuerdo -lo que se ha dado en llamar el valor del *Big Data* de Fausto- (Line et al. 2020). Habría que incluir en la etiqueta de establecimiento sanitariamente seguro al tomador de los datos, para que ese establecimiento no haga un uso fraudulento de los datos que recolecta. Una de las propuestas para asegurar el cuidado de los datos es el uso de plataformas de custodia basadas en *blockchain*, estas plataformas dan la opción al usuario de compartir sus datos a cambio de ciertos beneficios. En este sentido la idea del valor del *Big Data* recíproco se cumple puesto que la exposición de datos del establecimiento revierte en seguridad sanitaria tanto para la organización como para el consumidor.

Otra de las propuestas para favorecer una imagen de destino sostenible sanitariamente sería proporcionar al turista una aplicación en el aeropuerto o puerto, aplicación que trazaría su comportamiento y los posibles contactos durante su estancia. Si el visitante diera positivo se le pedirían esos contactos. Puesto que la aplicación no es eficaz si no se la descarga un número elevado de personas, y debido a que hacerla obligatoria, podría despertar suspicacias, se sugiere el uso de técnicas de gamificación. Estas técnicas no solo servirían para incentivar que el turista tuviera la aplicación residente en su móvil y avisar a posibles contagiados, sino para reactivar la economía local, puesto que sería

deseable un acuerdo con pequeños comercios que dieran pequeños obsequios, a cambio de que se acerque el turista a su establecimiento.

En cuanto a las ventajas y desventajas. Las aplicaciones que almacenan contactos (tipo IV según esta clasificación) son altamente respetuosas con la privacidad si el almacenamiento de datos se realiza de forma descentralizada -distribuida-, esto es se guardan en el propio móvil del usuario, durante un tiempo, una vez pasado el periodo de posible contagio se borran). En caso de contagio es el usuario el que libera el uso de estos datos a las autoridades sanitarias de forma voluntaria. El problema de usar una tecnología como Bluetooth es que puede generar falsos contactos ya que atraviesa paredes y pondría como contactos a personas de despachos o habitaciones distintas. Tampoco permite detectar posibles contagios indirectos (gente que usa de forma sucesiva una habitación o un gimnasio) salvo que se combinen con dispositivos de trazado y localización como los del tipo V, claramente más intrusivos. Una solución intermedia sería almacenar de forma privada, junto al contacto, la fecha y localización donde se produjo para así facilitar el seguimiento de estos contactos indirectos. En cualquier caso, el riesgo de intrusión en la privacidad no es mayor que el de la mayoría de aplicaciones actuales donde se solicita el acceso a datos de posicionamiento de forma rutinaria, como por ejemplo casi todas las de periódicos, bancos etc.

Un riesgo adicional es que, puesto que para que sea útil requiere de un uso mayoritario por parte de la población, especialmente de los grupos de riesgo que, precisamente, son los que no suelen usar móviles que soporten esta tecnología. Una alternativa sería el diseño de sistemas ad hoc de bajo coste (tipo pulseras de entrenamiento) que pudieran facilitarse a la población de riesgo y bajos recursos. Si se optara por una aplicación de tipo centralizado (tipo IV o V), la gestión de seguridad de los datos almacenados debería ser prioritaria ya que un posible acceso indeseado por terceros podría traer graves consecuencias sociales de rechazo a su uso.

## 7. CONCLUSIONES.

Después de analizar, tanto las tecnologías adecuadas para que el sector turístico remonte, como las causas y consecuencias de la crisis provocada por una pandemia, se concluye la necesidad de cambios y reformas en áreas como la educación, la legislación y el emprendimiento y sus ecosistemas. Al fin y al cabo, la economía del sector depende de su adaptación a convivir con el virus. Además se debe incrementar la eficiencia de las administraciones implicadas en el sector turístico, de forma que permita el enfrentamiento a retos globales y la plena integración en la Inteligencia Artificial.

Es indudable que la respuesta a esta crisis debe darse de una forma global, de nada vale que se tomen medidas parciales a nivel de organizaciones o destinos si no hay una respuesta uniforme, al fin y al cabo están en peligro algunos logros como la libre circulación de bienes y personas. Algunas de las medidas mencionadas en este artículo pueden parecer innecesarias, pero marcarían la diferencia para la elegibilidad de un establecimiento turístico.

Promover el uso de la aplicación que se seleccione a un nivel suficiente de la población (tanto residente como visitante), sería otra prioridad. Para ello pueden barajarse dos opciones:

- Tomar medidas coercitivas, como habilitar el hecho de usar esta aplicación como medio fundamental de obtener información, o incluso tratamiento, sobre el COVID.
- Una estrategia mucho mejor sería promover su uso mediante estrategias de gamificación, promoviendo bonificaciones por su uso (descuentos en accesos a instalaciones deportivas, culturales, medios de transporte etc.).

Se hace perentorio que se comparta conocimiento, tecnología y buenas prácticas, siendo necesario el desarrollo de soluciones que garanticen la seguridad sanitaria. También se propone la relocalización de proveedores, incentivando productos de kilómetro 0 con objeto de poder subsistir a una posible falta de suministro en un futuro.

Se hace necesario reflexionar sobre las leyes de privacidad y su interpretación, tanto a nivel europeo como nacional. El derecho a la privacidad podría limitar el derecho a la libertad de movimientos, el derecho al trabajo, incluso el derecho a la vida. La sobrerregulación europea es uno de los desencadenantes de la brecha tecnológica entre Europa y Asia. Otra necesidad que ha salido a la luz es el cambio de la política de datos, cambiar privacidad por sanidad, realmente lo que hay que plantear es un equilibrio entre privacidad y sanidad. Y por supuesto la unificación de las historias clínicas en España es básico para que cualquier tipo de medida que se tome sea eficaz.

Es necesario crear mucha confianza en el sector turístico que se enfrenta a una crisis sin precedentes. Hay que generar consensos dentro y fuera de la unión europea, un consenso global, ningún país, ni siquiera EEUU puede sacar adelante una economía impactada por el virus, y con millones de personas afectadas y muy vulnerables. Se podría sacar ventaja de la situación de España como uno de los países más afectados, al tener a millones de personas inmunizadas, se podría empezar a levantar la industria turística relativamente pronto y recuperar su imagen exterior.

Esta epidemia va a pasar a los anales de la historia como la primera en la que se ha utilizado la tecnología para intentar frenarla. La crisis sanitaria del coronavirus va a ser recordada no solo por paralizar medio planeta de forma dramática, sino también por ser la primera en la que el uso de la tecnología va a jugar un papel fundamental en los intentos por detener la epidemia.

La actual crisis requiere una reacción del sector turístico a corto plazo, pero con una visión puesta en el largo plazo, puesto que si se repiten los problemas derivados de esta pandemia hay que estar preparados para una reacción inmediata que minimice los posibles problemas derivados (Gretzel et al. 2020).

En último lugar hay que explicar que todas estas soluciones no tienen ningún valor si se toman a nivel individual. Nunca antes un problema global había necesitado imperiosamente una decisión consensuada y global. Es por ello que se hace perentorio una unión de expertos de los diferentes países que defina una normalización global. El problema básico es que se están dando soluciones individuales para un problema global.

## REFERENCIAS

Álvarez, J.E. (25 de mayo de 2020). Así es el ambicioso proyecto piloto de desinfección con luz UVC que se está implementando en el sistema de transportes de Nueva York. Smartlighting: a Journal on Lighting Technologies. Recuperado de: <https://smart-lighting.es/ambicioso-proyecto-piloto-de-desinfeccion-con-luz-uvc-transporte-nueva-york/> el 30 de septiembre de 2020.

Atutxa, S. (21 de abril de 2020). Una empresa bilbaína comercializa un arco de desinfección contra el coronavirus. Recuperado de <https://www.deia.eus/bizkaia/2020/04/21/empresa-vizcaina-comercializa-arco-desinfeccion/1033089.html> el 30 de septiembre de 2020

Buhalis D (2019) Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tour Rev* 75(1):267–272

Buonanno, M., Ponnaiya, B., Welch, D., Stanislauskas, M., Randers-Pehrson, G., Smilenov, L., ... & Brenner, D. J. (2017). Germicidal efficacy and mammalian skin safety of 222-nm UV light. *Radiation research*, 187(4), 493-501.

Carlsson-Szlezak P, Reeves M, Swartz P (2020) What coronavirus could mean for the global economy? Recuperado de: <https://hbr.org/2020/03/what-coronavirus-could-mean-for-the-global-economy> el 21 de mayo de 2020.



El Confidencial. (28 de marzo de 2020). El gobierno da luz verde a la ‘app’ contra el coronavirus y al rastreo de móviles. El Confidencial. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-03-28/proteccion-de-datos-gobierno-cuarentena\\_2523467/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-03-28/proteccion-de-datos-gobierno-cuarentena_2523467/) el 30 de septiembre de 2020.

Fuchs C (2020) Everyday life and everyday communication in coronavirus capitalism. TripleC: communication, capitalism & critique. J Glob Sustain Inf Soc 18(1):375–399.

Gauglitz, W. K., LeBeau, J. M., McDonald, P. A., & Devaraj, S. (2020). U.S. Patent No. 10,574,614. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

González, B. (23 de abril de 2020). Robots and drones, on the front line in the battle against COVID-19. Universitat Oberta de Catalunya: New. Recuperado de: <https://www.uoc.edu/portal/en/news/actualitat/2020/207-robots-drones-coronavirus.html> el 30 de septiembre de 2020.

Gómez-Luna, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G., & Betancourt-Buitrago, L. A. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. Dyna, 81(184), 158-163.

Gössling S, Scott D, Hall CM (2020) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. J Sustain Tour. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.

Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 1.

Hall CM, Scott D, Gössling S (2020) Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. Tour Geogr. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>.

IATA, (abril, 2020). COVID-19 Puts Over Half of 2020 Passenger Revenues at Risk. Press releases. Recuperado de <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-04-14-01/> el 30 de septiembre de 2020.

Jawad, R. (3 de abril de 2020). Coronavirus: Tunisia deploys police robot on lockdown patrol. BBC News. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/world-africa-52148639> el 30 de septiembre de 2020.

Lázaro, F. (27 de marzo de 2020). La Policía detecta 12.000 dominios en Internet para estafas relacionadas con el coronavirus. El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2020/03/27/5e7df44afc6c8357798b456f.html> el 1 de octubre de 2020.

Li, J., Li, H., Umer, W., Wang, H., Xing, X., Zhao, S., & Hou, J. (2020). Identification and classification of construction equipment operators' mental fatigue using wearable eye-tracking technology. *Automation in Construction*, 109, 103000.

Line, N. D., Dogru, T., El-Manstrly, D., Buoye, A., Malthouse, E., & Kandampully, J. (2020). Control, use and ownership of big data: A reciprocal view of customer big data value in the hospitality and tourism industry. *Tourism Management*, 80, 104106.

OMT, (2019). Panorama del Turismo Internacional. Madrid, España. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237> el 29 de septiembre de 2020.

OMT, (2020A). 100% of Global Destinations Now Have COVID-19 Travel Restrictions, UNWTO Reports. Recuperado de <https://www.unwto.org/news/covid-19-travel-restrictions> el 29 de septiembre de 2020.



OMT, (2020B). International tourism down 65% in first half of 2020. World Tourism Barometer. Volume 18, Issue 5. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5> el 29 de septiembre de 2020.

Pascual, J. A. (6 de mayo de 2019). Computer hoy. Recuperado de <https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/cleansebot-primer-robot-mata-bacterias-cama-otros-lugares-416093> el 30 de septiembre de 2020.

Perez Jimenez, R. (2020). Los orígenes de las telecomunicaciones en Canarias, Tesis Doctoral ULL.

Pont, E. (9 de abril de 2020). Confinamiento: ¿Están en peligro las libertades?. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200409/48380577643/sistema-democratico-peligro-coronavirus.html> el 30 de septiembre de 2020.

Villareal, A; Barragán C. (27 de marzo de 2020). No hace falta ser Alemania para doblar al coronavirus: el sorprendente éxito de Austria. El Confidencial. Recuperado de [https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2020-03-27/coronavirus-austria-recetas-exito-alemania\\_2518023/](https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2020-03-27/coronavirus-austria-recetas-exito-alemania_2518023/) el 1 de octubre de 2020.

Werthner H, Alzua-Sorzabal A, Cantoni L, Dickinger A, Gretzel U, Jannach D (2015) Future research issues in IT and tourism. Inf Technol Tour 15(1):1–15.

World Health Organization (WHO) (2020A) Rational use of personal protective equipment (PPE) for coronavirus disease (COVID-19). Recuperado de [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331498/WHO-2019-nCoV-IPCPPE\\_use-2020.2-eng.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331498/WHO-2019-nCoV-IPCPPE_use-2020.2-eng.pdf) el 30 de septiembre de 2020.

World Health Organization (WHO) (2020B) Coronavirus disease 2019 (COVID-19): situation report, 57. Recuperado de <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports> el 21 de Mayo de 2020.

Worker Rights Consortium (WRC) (2020) Covid-19 Tracker: Which Brands Are Acting Responsibly towards Suppliers and Workers?. Recuperado de <https://www.workersrights.org/issues/covid-19/tracker/> el 30 de septiembre de 2020.

Xiang Z (2018) From digitization to the age of acceleration: on information technology and tourism. Tour Manag Perspect 25:147–150.

Zaragoza Marqués, B. (19 de mayo 2020). Dron con luz ultravioleta capaz de sobrevolar y desinfectar tu casa en minutos. The Drones Land. Recuperado de <https://thedronesland.com/dron-con-luz-ultravioleta-desinfecta-tu-casa-en-minutos/> el 30 de septiembre de 2020.

---

---

## EL IMPACTO DE LOS SITIOS WEB DE LOS DESTINOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CONTENIDO DE LAS REDES SOCIALES EN LA INTENCIÓN DE VIAJE DEL TURISTA. REVISIÓN DE LITERATURA

**Abdallah EI MAICH**

[abdallah.elmaich@edu.uiz.ac.ma](mailto:abdallah.elmaich@edu.uiz.ac.ma)

**Mohamed ZNIBER**

[m.zniber@uiz.ac.ma](mailto:m.zniber@uiz.ac.ma)

Research in Tourism studies

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir (ENCGA)

Ibn Zohr University, Morocco

**Resumen-** La satisfacción de la experiencia cultural de los turistas influye en su preferencia y motivación de viaje. Los destinos culturales competitivos son aquellos que brindan a los turistas experiencias culturales satisfactorias. Los turistas basan sus decisiones en la información que reciben de sitios web, medios tradicionales y redes sociales (SM). Las organizaciones de gestión de destinos y las organizaciones gubernamentales han intentado desarrollar el diseño y el contenido de sus sitios web para que cumplan con las expectativas de los turistas. Investigaciones recientes han estudiado el impacto de la satisfacción del contenido del sitio web del destino y la satisfacción del contenido de las redes sociales, como la exposición cultural, la calidad del servicio, el diseño y el fácil acceso a la información sobre la intención y el comportamiento de los turistas. Este documento tiene como objetivo revisar los estudios de la última década sobre el impacto de los sitios web de destino y el contenido de las redes sociales para identificar cómo el contenido, en particular el cultural y el diseño, influyen en la intención de los turistas de visitar. Este documento también busca revisar las teorías, modelos y marcos utilizados en estos estudios. En este artículo también se proponen implicaciones y direcciones de estudios futuros.

**Palabras clave:** experiencia cultural, intención, redes sociales, turismo, satisfacción del contenido del sitio web

### The Impact of Destination Websites and Social Media Content Satisfaction on Tourist's Travel Intention. A Literature Review

**Abstract-** Tourists' cultural experience satisfaction influences their travel preference and motivation. Competitive cultural destinations are those which provide tourists with satisfactory cultural experiences. Tourists base their decisions on the information they receive from websites, traditional media and social media (SM). Destination management organizations and governmental organizations have tried to develop the design and the content of their websites so that they can meet tourists' expectations. Recent research has studied the impact of destination website content satisfaction and social media content satisfaction such as cultural exposure, service quality, design, and easy access to information on tourists' intention to visit and behaviour. This paper aims at reviewing the last decade studies on the impact of destination online platforms' content and design, including of social media and official websites, on tourists' intention to visit a destination. This paper also seeks to review the theories, models, and frameworks used so far in these studies. Implications as well as future studies directions are proposed in this paper.

**Key words:** cultural experience, intention, social media, tourism, website content satisfaction.

## INTRODUCTION

Culture has always been the essence of potential traveler's motivation towards a destination. Much research has been conducted on the determinants of cultural experience satisfaction and factors which influence it in different cultural destinations. Cultural tourists have been interested in cultural destinations that offer more cultural experience which in turn permits tourist's involvement, participation and integration in cultural destinations (Richards). The motivation to visit a destination is related to tourists' cultural motivations and desires. The role of websites and social media platforms, therefore, is reinforcing tourists' motivations and desires through appropriate cultural content representation. From an IT cultural perspective, World Economic Fund (WEF 2019) reported that the number of online researches related to a country's cultural resource can allow the level of interest to be inferred. Tourism bodies such as tourism governmental organizations and destination management organizations (DMOs) have not only tried to develop their website design, content and services to promote their destinations, but they also try to represent their cultural products in a way that attracts the tourists towards the destination. People worldwide have access to internet and look for information in websites and blogs. They also read and share information using different sources such as traditional media, word-of-mouth and social media. Over the last two decades traditional media have been replaced by internet websites which provide travel information and social media even allow users to share them. IT has increasingly developed tourism and has become an essential source of information. (Law et al 2009). Today, more than 80% of tourists plan their travel online and their decisions to visit a destination are internet based. Tourists are increasingly inspired by mobile applications to engage the activities of destinations (Wang et al 2012). Mass media, social media and e-WOM have changed the way tourism information is distributed so, information exposed through media may have an impact on individuals' experience, create a perceived image of a destination and ultimately impact visit intention and decision making. Recent studies have examined the impact of website characteristics and features, specifically website quality, and information system, (Tan Jan 2009), on tourists' satisfaction (Wen 2009), their visit intentions (Bai et al 2008) as well as their purchase intentions. Additionally, travelers today are motivated to post and share their travel-related opinions, comments, cultural experiences and emotional situations through social media websites (Xiang and Gretzel, 2010). Information received online has a remarkable impact on tourists' behavior (Buhalis 2000). According to (Lu 2015 and Yang 2017), social media platforms play an important role in disseminating information on product and services. Website and social media platform interaction permit destination experience to consumers without visiting a destination (Buhalis and Law 2008). Website design, therefore, has been developed in order to facilitate information search by working on websites' features and characteristics. (Buhalis 2008) cites that quality characteristics of travel information in websites should influence the individual value and travel information provider. According to Jeng and Fesenmaier (2002), travelers look for accessible and extensive travel information that stimulates online booking. Therefore, it is essential to evaluate the quality of information provided in an online system, the travelers' use of this system and its impact on travelers' satisfaction. Much research has tackled the issues of authenticity, credibility and trustworthiness related to information provided in websites and social media platforms. Also, others studies discussed the impact of content forms on these platforms' users. Moreover, more research has been conducted on the effect of social media platforms such as user-generated-content (UGC), promotional videos and e-Word-of-mouth on perception of destination image. Additionally, it emphasized the role of online platform popularity in enhancing tourists use and interest.

The influence of online platforms has been discussed in terms of streams: consumer-based and supplier based. Other research represents it by characteristics related to content, user, source, and users' response. Studies on the impact of websites and social media platforms on visit intention have used different methodological theories, models and software. Some studies have manually tackled this issue using

manual data collection, software and programs which are not much recognized in most scientific literature. Therefore, the aim of this study is reviewing the online platforms related factors influencing travel planning and visit intentions as well as methods and theories used in many studies conducted during the last decade (2010-2020).

The stages of this study will be presented as follows: The second section provides background information. The third section presents research method, the fourth draws the results and the fifth section discusses the findings, limitations and implications on future research directions.

## 1. BACKGROUND INFORMATION

Recently, the source of information related to travel planning is beyond mono-directional. Consumers do not only receive information from marketers. They rely on all sources and types of communication to make their decisions. Their decisions are linked to many criteria among which content satisfaction and reliability is core to their decisions. In the light of modern technology development, especially web.2, online content such as website content, narratives, e-WOM, UGC is the primary source of information (Akrouch 2019). Many promotional websites allow users to share their experiences by sharing content in form of comments, opinions, videos and the like. Successful social media sites and online platforms are those which give more access to free travel experience sharing compared to other promotional websites. Social media platforms, promotional and marketing websites have many common attributes. Website and social media users base their decisions not only on one single platform but rather on a combination of accessible ones. However, much research studied the loyalty and satisfaction of users towards a given online platform by analysing both UGC and MGC (marketer generated content). Some research has conducted inclusive studies to evaluate the effect of different media forms and identify the degree to which a specific online platforms whether they are blogs, mobile apps or DMO websites influence travel planning by analysing the correlations between satisfaction variables. Most research has focused on the studying the relationship between destination image, satisfaction, and intended behaviour (Castro and Chen 2007); Tsai & Chen 2007; Chi and Qu 2008). Studies also found that destination image is an antecedent of satisfaction and behaviour intention (Beigee, Sanchez 2010). Online content satisfaction is broadly studied and it is considered a strong indicator of tourists' intention to visit and recommend a destination. Therefore, Destination promoters try to design their website by including attributes which assure users' satisfaction. According to Assakar and Hallak (2013), satisfaction is an indicator of intention to revisit, to recommend and loyalty (Chi and Qu 2008; Ji and Han 2010; Ryu et al (2008). Other travel research has focused on the relationship between website quality satisfaction and purchase decisions. Among the determinants of content satisfaction is website quality. Website quality satisfaction is linked to its design that gives access to desirable content which is highly commercial and visually attractive. Many studies have evaluated the impact of website quality by the use of different dimensions of website and social media design. Website effectiveness and excellence has been measured by using 47 instruments in 55 articles. Wen (2009) suggested three dimensions of website quality design namely: information quality, system quality and service quality. With regard to website quality feature, Bai et al 2008 emphasized two main constructs when evaluating tourism website: functionality and usability. Park Grezel and Sirakaya-Turk (2007) emphasized six dimensions of website quality features, ease of us, security, information content, responsiveness, visual appeal and fulfilment. Other research has measured website quality impact on travel behaviour by use of design quality as mediating variable. Other studies consider website design as highly linked to destination image (DI). Alcantara Pillar noted that cognitive evaluation of destination website is strongly influenced by website design characteristics and mainly those related to usability (speed and ease). Wang and Emurian 2005 has identified three components of effective website namely, visual design, structure design, content design and social cues. According to Herzberg's model, Website design may lead

to customer's satisfaction or dissatisfaction. These elements are mainly related to privacy, security and technical aspects. The other motivating elements are concerned with enjoyment, cognitive outcome and credibility. In terms of content design, some website promoters take into consideration different customer expectations and preferences. Therefore, changes to more culturally website design for a specific audience are required.

Taking into consideration these factors of online platforms that influence tourist satisfaction, destination image and ultimately behavioural intentions, a set of selective models have been adopted and different approaches and analysis software have been used. The aim of this paper is to identify a theoretical framework and methodologies used to address the impact of online platforms on intention to visit a destination.

## **2. RESEARCH METHODS**

### **2.1.Literature search and selection**

In this review, we identified the key words related to our search and extraction. Among the search terms and concepts used to conduct our search are: "impact of website platforms on intention to visit", "website content satisfaction and intention to visit", "social media impact on travel planning", "online content satisfaction and travel behaviour", "cultural experience satisfaction and behaviour intention". We used google scholar through a search data base software that sorts out the papers, books and journal, authors and the like in order to have access to the most recent and relevant studies. We also conducted our search using many recognised databases including science direct, Wiley, JSTORE, IEEE, Amerland, Springer, SAGE Elsevier and Scopus. We also used some world recognised websites and reports for statistics.

Our study based on a categorical classification in order to clearly meet our objective. As previously mentioned, the first category is content based. The second category is related to characteristics of website users. The third category is linked to the online platform as source characteristics. The fourth category is response based ([appendix2](#)). As such, our paper also introduces criteria related to measurement of some independent and dependant variables. We also included a selection of methodologies adopted by each study such as country, data collection method, sample size, measurement tools and software, approaches and theories adopted for each study([appendix1](#)). Also, we included findings related to most constructs and variables. Our study identified 28 studies published from 2010 and 2020 and we also took into consideration reviews of other studies as complementary. Finally, we presented results, discussion and implications for future studies.

This paper presented the geographical areas which were study cases to reviewed studies. It discusses the determinants and characteristics of both websites and social media network sites and apps (SNS) to recognize and draw a comparison between different online platforms' features and their direct and indirect impact on behavioral intentions. These features are classified into content, source, user and response characteristics. In our results, we also introduced effect measurement of some features according to their impact level on behavioral intentions using path coefficient provided by reviewed studies.

## **3. RESULTS**

### **3.1.Statistics**

Appendix 1 introduces 28 social media, blogs and websites' based studies using different models and theories. The U&G theory is used in 4 studies (14%). Planned behavior theory was adopted in 6 studies (21%). Word-of-mouth approach was used in 4 studies (14%), SOR model and motivation theory in 2 studies. Other studies adopt other distinct theories and frameworks such as destination image theory (DI),

Information system, Belief-desire-intention model, multimedia approach, consumer value framework, experimental design approach and website quality satisfaction model ([appendix1](#)).

Most of reviewed studies were published in tourism journals 10 (60%), others studies were published in different field journals. ([appendix3](#)). Many studies which tackle the effect of IT on travel destinations were published in technology based journals. Most of reviewed studies were conducted between 2016 and 2020. With regard to geographical distribution, 16 studies were in Asia, 7 in Europe, 1 in Africa, 2 in America. The data collection of reviewed studies was conducted by the use of quantitative, qualitative or mixed approach. All of them used surveys, 18 were online (62%). Others combine online surveys with modes of data collection such as open-ended interviews ( Pahlevan Sharif et al 2019) and crowdsourcing (Stangl, Ukpab et al 2020), and Focus group (Molinilo et al 2018) and few other studies used experimental approach (Wong lee 2016). With regard to data analysis, 70% of the studies used structural equation modeling (SEM) approach. Studies which include multi-dimensional variables need a firm analysis of data and rigid correlations. This method is very popular in many theoretical explorations and empirical validations in various disciplines and fields including social sciences (Xiong, B et al 2015). In addition, some studies used moderators and mediators to measure the indirect impact of a number of variables; this method is recognized in recent studied (e.g. Chung & Koo et al 2015).

### **3.2. Determinants of consumer's attitude to use online platforms for travel planning.**

This paper reviews the main antecedents of using online platforms for travel planning as dependent variables which are directly or indirectly related to attitude and travel intention. Many variables such as credibility, ease of use, novelty, reliability, satisfaction, interestingness, popularity, attitude and intention are emphasized in information and technology (IT) field. Koo, Joun et al (2013 and 2016) , for instance, concluded that the impact of media culture and travelers' media culture experience on visit intention through online platforms' content satisfaction, including social media content satisfaction, is highly significant. Chung Lee et al (2015) confirmed the impact of user website satisfaction on intention to visit a destination through intention to use characteristic. Pahleva Sharif et al (2019) studied the effect on online page popularity on visit intentions through attitude and found that this feature diminishes the negative effect of online stories of users on visiting attitude. Using S-O-R model, Cheung, Ting et al measured the effect of destination communities, as an option allowed by social media, on intention to visit through content co-creation intention. Kim lee et al (2017) studied the impact of usefulness, social interaction accessible by social media on intention to visit through users' well-being and flow experience. In addition, the impact of online brand experience and credibility on behavioral intention of website users, who had not visited the destination of Finland, is significant. The selection of some website feature related concepts and terms are perceived as part of the other interchangeable terms which are, therefore, used and adopted in many studied. For instance, Kim and lee reviewed the term “credibility” from literature (e.g. Dwividi, Johnson, Wilkie et al 2019; Morhart et al 2015 p 2013) where the effect of brand authenticity had been studied. Brand authenticity has been studied by different authors as a construct covering various aspects of consistency, honesty, and originality through dimensions as heritage, quality commitment, credibility, naturalness and sincerity (Fritz et al 2017). Moreover, according to Alcantara-Pilar et al 2018, the impact of user's online satisfaction, online perceived risk and perceived website usability on travel destination, are significant antecedents that influence the effect towards a travel destination generated online. This confirmed the results of previous research that the greater the tourist satisfaction while browsing destination websites, the more positive their affect towards a destination will be.

Chen et al (2014) studied the impact of blogs' content, namely reliability, novelty, understandability and interestingness on intention to visit a destination through blog usage enjoyment. The relevant and reliable content in blogs can convince tourists to visit a destination. He also stated that business should encourage



consumers to create their own blogs where they can share their travel experiences. Francisco Blasco et al (2017) studied the role that Facebook fan pages play in visiting intentions. Their study aimed to examine museum-generated content on perceived information quality and perceived customer service on visit intention. In their study, they stated that the information quality is linked to relevance, service offer comments, uniqueness of information and up-to-date quality. They also concluded that usefulness is considered a determinant of information quality. Moreover, museum generated content significantly influences information quality and perceived customer service. The implication behind this result is that the organization should create postings that address customer's needs.

Using behavioural theory, Chen & Wu et al (2020) studied the impact of browsing Facebook page in changing fans' visit intentions. This study was conducted using attitude, subjected norms, and perceived behaviour control as independent variables directly influencing visit intention. These entire variables have a positive impact on visit intention towards Orlando destination except attitude. This result was explained by the influence of social influence and inhibiting factors in this study and other norms like perceived behaviour control other studies. (E.g. Fayolle et al 2005).

Again, Chan, Wu et al (2020), studied the impact on young consumers' behavioural intention based on attractiveness, user friendliness and marketing effectiveness of economy hotel websites. He found that the three features have significant impact on behavioural intentions. Studies regarding websites such as ease of use, empathy, reliability, tangibility, responsiveness, integration and communication have been conducted in different contexts in hospitality (Barens & Vidgen, 2001).

To understand the effect of website quality on customers' satisfaction and purchase intentions, Khan Chelliah et al (2017) studied the behavioural intentions from travel booking ticket website through customer satisfaction using information quality, system quality, service quality and website design as website quality dimensions. He reviewed that money spent on the website depends on customer satisfaction with overall website quality (Yang, Z et al 2002). In this context, Khan highlighted security and personalization and understandability (clarity). He also stated that completeness and relevance of information can better measure website information quality. The results of his study support the positive effect of website quality on consumer satisfaction and intention to purchase. Koo Joun in turn, studied the impact of mass media and social media exposure (Gangnam style pop culture as content) on travel intention through desire to travel and destination content gratification as mediating variables. The purpose behind using both mass media and social media is that few studies described the behavioural formation through both types of media from different theoretical perspective. In this study, he used Use and Gratification theory as it is context-directed, goal-directed and emotion directed theory.

The choice of certain type of online platform and its dimensions to study their impact on behavioural intention and travel planning is linked to use scarcity of these dimensions in specific contexts, fill study gap or adhere mediating and moderating variables due to diverse contextual perspectives.

### **3.2.1. Destination Image: an antecedent of Intention to visit.**

This review aims at reviewing the impact of online platforms on intention to visit a destination. The study search tackling this question was being searched without including the terms "image" in the databases previously mentioned. However, the data exposed by the databases include many articles which link trip planning, attitude and behavior intention with product or destination image. Therefore, with regard to our objective, our paper contains 8 distinct articles which study the relation between destination image, mostly as a mediating variable, and intention to visit. Destination image is also reviewed as a determinant of recommend and purchase intentions.



DI is defined as *"the sum of belief, ideas, and a person has of a destination"* (Crampon 1979 p18). Lai and Lee (2016) have defined tourists' DI as *"a multisensory, primarily picture-like, qualia-arousing, conscious, and quasi-perceptual mental experience held by tourists about a destination."* DI is highly related to success of a destination (Tasci & Gartner 2007) since it has an impact on destination selection. Gretzel et al (2000), DMOs try to create a DI that better encourage visits based on official websites and social media information. Many online platform-based studies, therefore, focused their research on the understanding the formation of DI on online platform and its effect on travel intention.

Molinillo et al (2018) studied the moderating effect of DMO's online platforms (official websites and SM like Instagram, Facebook and YouTube) involvement through a model that links destination image, cognitive and affective, and intention to visit in the context of leisure travellers. Involvement, one of the most influential personal characteristics on perceived DI besides information source (Frias et al 200), is defined as *"the motivational state or interest induced by a particular stimulus or situation"*. Frias found that involvement has a positive impact on destination image as antecedent of intention to visit.

Hidalgo (2014) et al used E.WOM theory studied effect of user-generated- content (UGC) on intention to visit by mediating the role of destination image (cognitive and affective dimensions). Adoption of UGC is related to perceive credibility of opinions in it compared to traditional platforms as well as WOM is an important information source due to independence perception of message source (Hidalgo 2014).

In Addition, Leung et al (2017) investigated the impact of viewing destination promotional videos on intention to visit using content analysis approach and repeating a-framing method this method is defined as "selecting some aspects of perceived quality and make them more salient in a communication text so as to promote particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and treatment recommendation for the Items"(Entman 1993).He classified the videos into primary image categories (culture, atmosphere, leisure, infrastructure etc.) secondary and image attributes (festivals, entertainment, gastronomy fun, etc.) to measure their frequencies in the video.

Hinson et al 2020 used Kent and Taylor's (1998) method and destination place branding theory to examine the impact of dialogic communication potential of destination place (Africa) websites on visit intention through destination image. Kent and Taylor used five sections data instruments, usefulness of site, dialogic loop, ease of interface and other items. The results show a significant impact of dialogic communication on visit intention by mediation of destination image as a variable. Moreover, in the context of influence of tourism destination marketing narratives on visit intention through destination image, Wong Lee (2016) used experimental design approach using two- way ANOVA to identify whether differences in the respondents' cognition of the destination image and intention to visit derived from the experience of being transported by different narratives. Other studies mediating the role of destination image on studying the influence on intention to visit through online platforms used same methods and theories mentioned above and are also presented in [appendix 1](#).

### **3.2.2. Content, source, user, and response based characteristics**

Source based antecedents are related to online platform information origin- based features. These features are presented in [appendix 2](#) by frequency (number of times used in reviewed studies), theories used to measure them and the online platforms used to study them. The study of different content based characteristics in the reviewed studies have been conducted in different online platforms including social media, official websites and blogs and different theories were used for each online platform according to different study contexts. In some studies, many studies use the same terms for classifying many content and source characteristics. For instance, the term" online satisfaction" may, one the one hand, refer to satisfaction of users' towards the content exposed by the website or to their online satisfaction towards

website design or system quality. Most frequent content characteristics are mainly: message valence measures in Facebook page, novelty, reliability and interestingness in blogs and credibility in both social media and websites. Content based characteristics are measured by use of 6 different theories [Appendix 2](#). With regard to source based characteristics which mainly concern website quality (system quality, service quality, and information quality), is examined by use different theories and same data analysis method. System quality, information quality and, service quality concern most of online platforms in reviewed studies such as social media, official websites, social networking sites, and web applications. ([appendix2](#)). User characteristics on the other hand are measured by the use of same data collection method, but with the use of different theories and same data analysis method. Most frequent user characteristics concern user satisfaction, online satisfaction, enjoyment, self-efficacy , perceived website usability, perceived information quality, perceived customer service, user-friendliness and perceived value. Concerning response based features; they are also measured with the use of same data analysis regression method in different types of online platforms. Main reviewed response based characteristics are attitude, risk perception and intention to use ([Appendix 3](#))

#### **4. Discussion and conclusion**

Our paper aims at reviewing the impact the last decade studies on the impact of destination online platforms' content and design, including official websites and social media, on tourists' intention to visit a destination. This review includes 29 articles from different field journals. We identified 14 different theories, frameworks and modals of different antecedents. The studies reviewed were in different geographical areas. Online platforms characteristics are classified into four categories: content, source, user and response. The results demonstrated in reviewed studies show the positive impact of online platforms on consumers' and significant behavioural intentions. Tourists' are highly influenced by the other users' generated-content and word of mouth posted in online platforms as confirmed by recent studies. However, online platforms characteristics such as content credibility, reliability, interestingness and effectiveness affect the level of effect on travel intentions. Also, source characteristic of online platforms such as ease of use, popularity, credibility, and attractiveness shape the tourists' travel intentions towards a destination. Some user-based characteristic, in turn, are linked to online platforms themselves and others are relatively linked to socio-demographic variables. Moreover, in most reviewed studies, the impact of online platforms on visit intentions is mediated by destination image which is reviewed to be a remarkable antecedent of behavioural intentions. Most studies measuring Website quality dimensions which are website service quality, information quality, and system quality (which is referred to as design quality in some studied) have a significant impact on intention to visit through its remarkable influence on user satisfaction and attitude. In Addition to that, the impact of social media platforms on intention to visit is not only related to one media type, but rather to a combination of these. Consumers' do not only base their decisions on a specific platform; however, the more a specific website quality is perceived, the more customer satisfaction and attitude are significant and ultimately the higher positive impact on travel behaviour is achieved.

##### **4.1. Future implications and limitations**

In the light of increasing development of ICT, and due to the growing accessibility of internet, DMOs and governmental tourism organisation should improve an inclusive strategy to develop their platforms. The most critical platform criterion is its security system. Most Users who do not desire to purchase express a degree of platform risk perception. Besides, information provided by governmental sites and DMOs do not seem to be enough satisfactory since today's consumers highly depend on other consumers' opinions

and comments. Therefore, it is highly recommended to create an optional link for consumer online communities' where they share can share their experiences. Easy accessibility of information content is highlighted in most reviewed studies. The design and system quality of online platforms is very critical. As shown in most reviewed studies, ease of use and usability are among the most influential variables related to source characteristics.

**4.2. Limitations**

In this paper, with regard to our objective which is identifying most theories, frameworks and models used to study the impact of online platforms on intention to visit. We didn't emphasize presentation of a detailed comparative framework between all typed of online platforms.

Appendix 1: Analyses of reviewed studies

N	Author Year	Purpose Country	Methodology			Dependent variables	Theory Approach	Findings
			Sample mode data collectio n	Dat a ana lysi s	Independent variables			

2	(Koo, Joun et al. 2013)	Examine Impact of media culture exposure and travelers' media culture experience on their visit intention <b>South Korea</b>	online survey  281 respondents	PL S  SE M	Mass media(MM) Social media(SM) WOM Cultural exposure Contents satisfaction MM-CS 0.33 (4.96) SM-CS 0.37(4.61) <u>WOM-CS 0.04(0.53)</u>	Intention DS-IN 0.24(4.27)	U&G	Destination contents exposure in MM and SM influence the DCCS and form the intention to visit a destination WOM did not affect to the destination cultural contents satisfaction
3	Chulmo Koo et al	Examine the impacts of experienced and inexperienced travelers' media exposure and their perception on their intention to visit  <b>South Korea</b>	online survey  261 respondents	(PL S) SE M	Design quality information quality service quality Website satisfaction cultural exposure cultural motivation SQ-WS 0.093 DQ-WS 0.602 IQ-WS 0.281 MM-CE 0.356 SM-CC 0.460 WOM-CC0.446	intention  WS-IN 0.209  CM-IN 0.357  CE-CM 0.546	U&G	Direct, positive effect of satisfaction with the Korea Tourism Organization's Website on potential travelers' intentions to visit Korea.
4	(Molinillo, Liébana - Cabanillas et al. 2018)	Explore the moderating effects of DMO online platforms on the DI ,expand knowledge about the perception of online DI and its impact on the intention to visit <b>Spain</b>	Online Survey. 265 Respondents Focus group	PL S- SE M.	Involvement Affective image Cognitive image Overall image	Intention	DI theory	Tourist involvement has a positive impact on cognitive image and affective image, forming the DI as AI and OI, and OI and IV are significant for all the platforms. Involvement may also be related to trust
5	C. Hidalgo et al 2014	Study The effect of user-generated content on tourist behavior by the mediating role of destination image. <b>Spain</b>	194 respondents survey	Boostrap method	Access UGC content cognitive dimension Affective dimension AC-CI0.067 CI-AI0.556	Intention AI-IN 0.663 CI-IN 0.486	E-WOM	The results suggest a direct relationship between access to UGC and cognitive image, and an indirect relationship between access to UGC on behavioral intention through the cognitive and affective dimensions of image destination.
6-	(Leung, Dickinger et al. 2017)	investigates the impact of viewing a DPV on viewers' perceived destination image and on their behavioral intention to visit <b>China.</b>	Questionnaire 30 respondents	VN OA A	Destination Promotion Video DVP Rating of image attributes	intention	repeating—a framing method	content of DPVs and repeating certain shots are effective in positively enhancing travelers' perceived destination image as well as triggering potential travelers' interest in further Researching and visiting the destination.
7	(Loureiro 2015)	to investigate the effect of website stimuli on emotional responses (pleasure, arousal and dominance), the relationships among emotional responses and (c) the influence Of these emotions on attitude and intentions. <b>Portugal</b>	270 online Surveys	(PL S) SE M	website quality design-WQ0.310 information content-WQ,0.291 ease of use-WQ 0.317 interactive features-WQ 0.267	Intention  Aro – IN 0.032 Plea–IN 0.205 Dom-IN 0.140 Att-IN 0.395	S-O-R model	Arousal and dominance are revealed to be more important in the Formation of a positive attitude than pleasure. Visual appeal and ease of use, followed by information, seem to be the most important components in forming a perception of the islands' website quality

8	(Pahlevan Sharif and Mura 2019)	study the impact of online popularity and message valences of UGC in social media on pro-Iran visiting attitudes and behavioral intention as well as perceptions of destination risk <b>Iran</b>	120participants online survey open-ended interviews	EFA CFA	online page popularity message valences Risk perception Attitude	intention POP-VI 0.282 Mess-VI 0.555 ATT-VI 0.765 RPER-VI – 0.178 ATT-VI 0.765	PBT UGC	Success stories and high popularity lead to more positive attitude, higher level of intention to visit, and lower perceptions of destination risk than failure stories and Low popularity. Popularity dampens the negative effect of failure stories on users' Visiting attitudes. Perceived risk underlies the pathway of page popularity and message valences to individuals' visiting attitude and intention.
9	(Chung, Lee et al. 2015)	Consider the correlation between the qualities of the destination website and the intention to continuous use, and the subsequent effects on the intention to visit the destination. <b>Korea</b>	Online Survey 169 respondents	PLS SEM	Information Quality design Quality Service Quality Intention to USE User Satisfaction IQ-WQ 0.528 DQ-WQ 0.180* SQ-WQ 0.155 WS-UI 0.517 WU-UI 0.365 WU-UI 0.439	Intention IU-IN 0.484	IS ECM	Information quality, in particular, has the greatest effect on confirmation design quality in the destination website slightly influences the confirmation continuance visit to the destination website positively affects the actual destination visit intention
10	(Cheung, Ting et al. 2020)	Examine the impact of a social Media-based destination brand community (SMDBC) on tourists' emotions, and the subsequent effect on the intention to co-create value and visit. <b>china</b>	survey 551	PLS SEM	SMDBC Joy Love Positive surprise Co-creation SMDBC- Joy 0.605 SMDBC- Love 0.611 SMDB-PS 0.627 Joy- Co-creation 0.019 Love- Co-creation 0.318 PS- Co-creation 0.314	Intention CoCr-IN 0.775	SA SOR	MDBC plays a considerable role in shaping tourists' emotions, including joy, love and positive surprise, which, In turn, have a significant impact on consumers' intention to co-create value and visit. Contrary to previous studies, the effect of joy on tourists' Intention to co-create and visit is found to be insignificant.
11	(Koo, Joun et al. 2016)	investigates the effects of a prospective traveler's perception of media exposure on their intention to visit a destination <b>Korea</b>	survey 822 respondents	PLS SEM	Media Experi SM&MM Desire to Travel Destin Content Gratifi SM-DT 0.227 MM-DT 0.115 SM-DCG 0.338 MM-DCG 0.336 DT-DGC 0.378	Intention DT-IN 0.310 DGC-IN 0.700	(U&G theory) (BDI) model	Media content is important in driving the desire to travel to a destination and destination content gratification influences the intention to travel to a destination. Content gratification influences the intention to travel to a destination. Cultural differences in media experiences affect tourist behavior.
12	(Kim, Lee et al. 2017)	Examine the impact of intrinsic and extrinsic motivations on flow experience, which in turn influences subjective well-being and purchase intention in the context of senior MSNS users for tourism products,	Online survey 500 respondents	PLS SEM	Enjoyment, Self-efficacy Extrinsic motivation Usefulness, Social interaction flow experience subjective well -being ENJ-FE 0.402 SE-FE 0.188 Usef-FE 0.052 SI-FE 0.141 FE-SW0.566	Intention FE-IN 0.437 SW-IN 0.248	motivation theory MT	Enjoyment and self-efficacy have stronger effects on flow experience than those of usefulness and social interaction Intrinsic motivations are better predictors in flow experience Usefulness does not have a significant impact on seniors' flow experience Subjective well-being was a

		services, and activities. <b>Korea</b>						highly significant predictor for purchase intention, Flow experience on MSNSs was found to have a significant effect on purchase intention
13	(Hinson, Osabutey et al. 2020)	understanding how the dialogic communication potential of four African destinations' place websites relates to destination Image from the perspective of potential visitors/tourists. Southern and Non-southern part of <b>Africa</b>	Online survey 1827 Respondents	SEM (AMOS)	Place website Dialogic communications destination image	Intention	QRA DPB	Results do not support the fact that place website significantly influences visiting intentions of southern and non-southern destinations, but destination image impression had a strong positive effect on visiting intentions Significant positive relationship between the dialogic communication principles and visiting intention is fully mediated by destination image impression
14	(Jiménez-Barreto, Rubio et al. 2020)	determine the effects that both constructs (online destination ODB Experience and ODB Credibility) could have on users' behavioral intentions toward the destination when users navigate destination platforms <b>Finland</b>	Online survey 27 individuals	SEM PL-SMG A	Sensory ODBE Behavioral ODBE Intellectual ODBE Affective ODBE online brand credibility online destination brand experience	intention	multi method approach BE model	Among users who had not visited the destination, the direct effect of the online destination BE on behavioral intentions was significantly higher than the indirect effects of the online destination BE (through the PODBC) on behavioral intentions.
16	(Alcántara-Pilar, Blanco-Encenda et al. 2018)	Explore whether the consumer's satisfaction while browsing, their perception of risk online, and the perceived usability of the travel website can influence their affect towards a travel destination. <b>Spain</b>	Online questionnaire 228 Spanish Internet users	SEM CFA	Online satisfaction, perceived risk online, perceived website usability,	intention	Brand credibility behavior theory BT	Higher level of consumer satisfaction with the online browsing experience and greater perceived website usability generate positive affect towards a travel destination.
17	(Pulvirenti and Jung 2011)	Examine the impact of perceived benefits of Social Media Networks (SMN) on Web Quality and satisfaction within the context of tourism destination marketing <b>Spain</b>	200 questionnaires	MRA SPS	Information Quality System Quality (SQI) Service quality Customer satisfaction Perceived benefits of SMN	Intention	Website quality advertisement satisfaction model WQEM	Customer satisfaction positively affects intent to revisit.
18	(Khruan-amkham and Joemsittiprasert 2019)	Understanding of behavior of consumers who actively use web based and internet-based applications to purchase hotel services.	400 questionnaires	PLSEM	Credibility cultural experience website quality	intention and call to action	WOM	User's experience and website quality influence the decision making of user and credibility of source doesn't have any moderating effect in determining the call to action among netizens of Thailand.



		Depict the overlooked variables cultural experience and website quality to determine the intention and call to action of consumer. <b>Thailand</b>						
19	(Chen, Shang et al. 2014)	Examine how travel blogs may influence a tourist's future behavioral intention. <b>Taiwan</b>	online questionnaire 179 responses	PLS-CFA SEM	Novelty Reliability Interestingness Understandability Perceived Enjoyment of blog usage	Intention	EWOM	novelty, understandability, and interest of blogs' content affect behavioral intention through blog usage enjoyment
20	(Blasco-Lopez, Virto et al. 2019)	Examine the role that Facebook Fan Pages (FFPs) play in the generation of visit intention <b>MEXICO</b>	online survey 308	PLS-SEM and MGA	MGC Perceived information Quality Perceived Customer service	intention	A multi-group analysis approach MGC	Here are significant differences between the two samples regarding the direct effects of perceived information quality on visit intention and perceived customer service on visit intention.
21	(Chan, Wu et al. 2020)	explore how following a destination's Facebook page changes fans' visit intentions <b>USA</b>	online survey 172 usable responses	PLS-SEM	Attitude subjective norm perceived behavioral control	intention	planned behavior	Fans' visit intentions significantly improved after following a Facebook page with a strengthened impact of subjective norm on visit intention
22	(Chan, Wu et al. 2020)	Investigates young consumers' behavioral intention based on attractiveness, user-friendliness, and marketing effectiveness of economy hotel websites <b>China</b>	181 online surveys.	SPSS RRASEM	the user-friendliness, site attractiveness marketing effectiveness language	intention	planned behavior PB	No significant difference in scores between the English language and Chinese language Websites. Chinese and Thai respondents reported significant differences in Three dimensions for the English language websites. Site attractiveness, user-friendliness, and marketing effectiveness are positively linked to behavioral intentions.
23	(Khan, Chelliah et al. 2017)	understand the effect of website quality on customer satisfaction and purchase Intention. <b>India</b>	online Survey 109 samples	PLS-SEM	Information Quality System quality service quality website design customer satisfaction	intention	Planned Behavior	Information quality and customer satisfaction are important and positive user perceptions towards purchase intention in online ticket booking websites. System quality, service quality, and website design also have positive effect on customer satisfaction, but create less significant effect.
24	(Khan, Chelliah et al. 2017)	analyze the relationship between travel motivation, perceived risks and constraints	Survey 423	PLS-SEM	Travel motivation Perceived risk Travel constraints Cognitive image Affective image	visit intention	motivation theory	Travel motivation of young women has positive effects on the cognitive and affective image, whereas the dimensions of perceived travel risks and travel constraints have negative effects on cognitive and affective

		and perceptions and feelings about the destination and future travel intentions of young women travelers. <b>Malaysia</b>						destination images. The results also found that cognitive and affective images positively influence the visit intention of prospective young women travelers.
25	(Koo, Joun et al. 2016)	Investigates the effects of a prospective traveler's perception of media exposure on their intention to visit a destination <b>Korea</b>	822 Surveys Online	PL S CF A	MM SM Desire to Travel Destination Content Gratification	Intention	U&G and belief-desire-intention model	the effect of desire on the intention to travel a destination is both significant and positive, which is consistent not only with the findings of previous research
26	(Jalilvand, Samiei et al. 2012)	purpose of this paper is to study the interrelationships among electronic word of mouth (e-WOM), destination image, tourist attitude, and travel intention in the tourism industry <b>Iran</b>	264 participants	AV E SE M	E-WOM Destination image Attitude towards A destination	visit intention	E-WOM	E-WOM positively influences the destination image, tourist attitude and travel intention Destination image and tourist attitude have a significant relationship with intention to travel; destination image positively affects tourist attitude Socio-demographic characteristics influence using e-WOM, destination image, tourist attitude, and travel intention.
27	(Wong, Lee et al. 2016)	This study investigates the different degrees of influence tourism destination marketing narratives have on destination image and the intention to visit, <b>Taiwan</b>	405 surveys	AN OV A CF A	narrative content Feeling transported destination image	Intention	experimental design approach ANOVA	The content of a marketing narrative has a strong influence on tourism destination image Different stories in transporting the reader provided a significant moderating effect on differences in the respondents' intention to visit intensity of a tourist's sensation of being transported by the content of a particular narrative will influence his or her intention to visit
28	(Stangl, Ukpabi et al. 2020)	develop and test a model that examined the interactions among the customer value framework, recommendation intention and customer characteristics in an online travel community (OTC)	Online Survey And crowdsourcing	PL S SE M	Functional Value Hedonic Value Social Value	Intention	Consumer value framework	functional value, hedonic value and social value showed positive relationships with recommendation intention the strongest relationship with recommendation intention compared to social and hedonic value
29	(Chen and Scovino 2020)	identify website content themes which are more effective in evoking intention to visit expand the affective image understanding by incorporating	Online Survey 278 respondents	SPS S AN OV A	Cognitive image and affective image	intention	Linear regressions one-way content	Different photo themes evoke different intention to visit Switzerland affective image is driving intention to visit Switzerland more than cognitive image.

		different bipolar items than the ones traditionally used when studying destination image <b>Switzerland</b>					analysis is CA	Link between social value and recommendation intention was positive for frequent visitors.
--	--	--	--	--	--	--	----------------	--

APPENDIX2: classification of variables in terms of content, source, user and response

	characteristics	Article appendix 1 number	Online Platform	data collection method /Theory
Content based	Cultural exposure	2	SM	SEM / U&G
	Content satisfaction	2	SM	SEM / U&G
	Message valences	8	Facebook	SEM / BT
	Intellectual ODBE	14	Website-SM	SEM / BT
	Sensory ODBE	14	Website-SM	SEM / BT
	Affective ODBE	14	Website-SM	SEM / BT
	Behavioral ODBE	14	Website-SM	SEM / BT
	Online brand credibility	14	Website-SM	SEM / BT
	Online destination brand experience	14	Website-SM	SEM / BT
	Novelty	19	Blogs	SEM / EWOM
	Reliability	19	Blogs	SEM / EWOM
	Interestingness	19	Blogs	SEM / EWOM
	Museum generated Content	20	Facebook	SEM / MGC
	Marketing effectiveness	22	Website	SEM / PB
Source based	System quality	3-9-17-18-23	SM-Webs-SNS-Webap	SEM / U&G- IS ECM- WQEM- WOM- PB
	Information quality	3-9-17-18-23	SM-Webs-SNS-Webap	SEM/U&G- IS ECM – WQEM- WOM- PB
	Service quality	3-9-17-18-23	SM-Webs-SNS-webpps	SEM/U&G- IS ECM – WQEM- WOM- PB
	Design	7	Webapps	SEM / S-O-R
	Information content	7	Webapps	SEM / S-O-R
	Ease of use	7	Facebook	SEM / PBT
	Page popularity	8	Facebook	SEM / PBT
	Place website	13	Website	SEM / QRA
	Dialogic communications	13	Website	SEM / QRA
	Credibility	18	Webapp	SEM / WOM
	Site attractiveness	22	Website	SEM / PB
	language	22	Website	SEM / PB
User based	Website satisfaction	3	SM- Website	SEM / U&G
	Interactive Feature	7	Webapp	SEM / S-O-R
	User Satisfaction	9-23	Website	SEM / IS ECM - PB
	Joy	10	SM	SEM / SA
	Love	10	SM	SEM / SA
	Co-creation	10	SM	SEM / SA
	Positive surprise	10	SM	SEM / SA
	Media Experience	11	MM-SM	SEM / U&G BDI
	Desire to Travel	11	MM-SM	SEM / U&G BDI
	Gratification Usefulness	11	MM-SM	SEM / U&G BDI
	Enjoyment	12	MSNS	SEM / MT
	Self-efficacy	12	MSNS	SEM / MT
	flow experience	12	MSNS	SEM / MT
	subjective well -being	12	MSNS	SEM / MT
	Online satisfaction	16	SM-Website	SEM / BT
	perceived website usability	16	SM-Website	SEM / BT
perceived risk online	16	SM-Website	SEM / BT	

	Perceived benefits of SMN	17	SNS	SEM / WQEM
	Cultural experience	18	webApps	SEM / WOM
	Understandability	19	Blogs	SEM / EWOM
	Perceived enjoyment of blog usage	19	Blogs	SEM / EWOM
	Perceived information quality	20	Facebook	SEM / MGC
	Perceived customer service	20	Facebook	SEM / MGC
	subjective norm	21	Facebook	SEM / PB
	user-friendliness	22	Website	SEM / PB
	Perceived Functional Value	28	Website	SEM / CA
	Perceived Hedonic Value	28	Website	SEM / CA
	Perceived Social Value	28	Website	SEM / CA
Response based	Involvement	3	SM-Website	SEM / U&G
	Arousal attitude	7	webapps	SEM / S-O-R
	Pleasure attitude	7	webapps	SEM / S-O-R
	Dominance attitude	8	Facebook	SEM / PBT
	Risk perception	8	Facebook	SEM / PBT
	Intention to use	9	Website	SEM / IS ECM
	Attitude	21	Facebook	SEM / PB
	Perceived behavioral control	21	Facebook	SEM / PB SEM / CA

Appendix3: Journals and date of publication

n	JOURNAL	Year
1)	Information and communication technologies in tourism	2011-2014- 2017--2020
2)	International Journal of Tourism Cities.	2016
3)	Tourism management	2018-2020
4)	Tourism & Management Studies	2014
5)	Journal of Destination Marketing & Management	2018
6)	Spanish Journal of Marketing	2019
7)	Journal of Hospitality and Tourism Technology	2020
8)	Computers in Human Behavior	2014
9)	Journal of Product & Brand Management	2020
10)	Technological Forecasting and Social Change	2015
11)	Journal of Business Research	2020
12)	journal of Destination Marketing & Management	2012
13)	Polish Journal of Management Studies	2019
14)	International Journal of Information Management	2017
15)	Information Technology & Tourism	2019
16)	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2016
17)	International journal of tourism research	2015-2016
18)	Information and Communication Technology	2011

Appendix 4: definitions

	CHARACTERISTIC	DEFINITION
Content satisfaction	content satisfaction	“The result of customers ‘assessment of perceived quality” (Chi and Qu (2008))
	message valences	“success, failure, and mixed stories’ (Jin et al. 2015, p 11)
	Sensory ODBE	“activation of the senses while navigating the official destination platforms”
	Intellectual ODBE	“stimulation of the consumer’s thoughts and mental processes by the DB via its platform”
	Affective ODBE	“intimate emotions and feelings of the individual in relation to the DB on platform”
	Behavioral ODBE	“physical activation derived from contact with the online destination brand the brand’s level of transparency”
	online brand credibility	“honesty in fulfilling the expectations created by its marketing messages to consumers”
	Novelty	“information in the blog about the destination that is new to the user” Xu and Chen (2006)
	Reliability	“degree to which the blog’s destination content is perceived to be true, accurate, or believable” Xu &Chen
	Interestingness	“The degree to which an individual perceives the blog information as interesting to him/her”. Xu &Chen (2006)

	marketing effectiveness	“marketing outcomes the website may bring to the company” Schmidt et 2008
s o u r c e	system quality information quality service quality ease of use	“the performance of IS in terms of reliability, convenience, ease of use, functionality, etc.(Koo 2016) “The characteristics of the output offered by IS like accuracy, timeliness, and completeness. Koo 2016 “the components of hardware and software reliability ,responsiveness,, knowledgeability, empathy “functionality, accessibility, consistency and effective navigation, search capability, Koo 2016
U s e r	Interactive Feature User Satisfaction Joy Love Positive surprise Enjoyment	Interactive features (e-travel planners and online communities). Koo 2016 Related to the approval and likeability of an IS and its output and information. Linked with positive outcomes, such as goals, pleasures and enjoyment (Prayag et al., 2017). Individuals’ affective experiences towards products and brands (Suetrong et al., 2018). Emotional response resulting from unexpected events (Prayag et al., 2017) positive affect derived from the material objects or action opportunities of which a person wishes to own or to experience

## REFERENCES

1. Koo, C., Joun, Y., Han, H., & Chung, N. (2013). The impact of potential travellers’ media cultural experiences. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 579-592). Springer, Cham.
2. Koo, C., Chung, N., Kim, D. J., & Hlee, S. (2016). The impact of destination websites and cultural exposure: a comparison study of experienced and inexperienced travelers. *International Journal of Tourism Cities*.
3. Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism management*, 65, 116-130.
4. C. Hidalgo Alcázar, M. Sicilia Piñero, S. Ruiz de Maya, *Tourism & Management Studies*, 10(Special Issue), 2014, 158-164
5. Alcántara-Pilar, J. M., et al. (2018). "The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on the affect towards travel destinations." *Journal of Destination Marketing & Management* 9: 20-35.
6. Blasco-Lopez, F., et al. (2019). "Facebook’s power: factors influencing followers’ visit intentions." *Spanish Journal of Marketing-Esic*.
7. Chan, S. H. J., et al. (2020). "Young consumers’ behavioural intention based on hotel websites." *Journal of Hospitality and Tourism Technology*Anatolia 31(1): 1-18.
8. Chen, M.-M. and A. I. R. Scovino (2020). Which Photo Themes Evoke Higher Intention to Visit Switzerland? *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*, Springer: 53-64.
9. Chen, Y.-C., et al. (2014). "The effects of perceived relevance of travel blogs’ content on the behavioral intention to visit a tourist destination." *Computers in Human Behavior* 30: 787-799.
10. Cheung, M. L., et al. (2020). "Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists’ emotions and intention to co-create and visit." *Journal of Product & Brand Management* ahead-of-print(ahead-of-print).
11. Chung, N., et al. (2015). "The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea." *Technological Forecasting and Social Change* 96: 130-143.
12. Hinson, R. E., et al. (2020). "Exploring the dialogic communication potential of selected African destinations' place websites." *Journal of Business Research* 116: 690-698.
13. Jalilvand, M. R., et al. (2012). "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach." *Journal of Destination Marketing & Management* 1(1-2): 134-143.
14. Jiménez-Barreto, J., et al. (2020). "Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists’ behavioral intentions toward a destination." *Tourism management* 79.
15. Khan, M. J., et al. (2017). "Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 22(11): 1139-1155.
16. Khruanam kham, S. and W. Joem sittiprasert (2019). "Moderating effect of creditability on the relationship between online marketing communication, web quality and culture experience." *Polish Journal of Management Studies* 19.
17. Kim, M. J., et al. (2017). "Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites." *International Journal of Information Management* 37(5): 484-496.

18. Koo, C., et al. (2013). The impact of potential travellers' media cultural experiences. *Information and communication technologies in tourism 2014*, Springer: 579-592.
19. Koo, C., et al. (2016). "A structural model for destination travel intention as a media exposure." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(7): 1338-1360.
20. Leung, D., et al. (2017). Impact of Destination Promotion Videos on Perceived Destination Image and Booking Intention Change. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*: 361-375.
21. 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.
22. Molinillo, S., et al. (2018). "DMO online platforms: Image and intention to visit." *Tourism management* 65: 116-130.
23. Pahlevan Sharif, S. and P. Mura (2019). "Narratives on Facebook: the impact of user-generated content on visiting attitudes, visiting intention and perceptions of destination risk." *Information Technology & Tourism* 21(2): 139-163.
24. Pulvirenti, M. and T. Jung (2011). Impact of Perceived Benefits of Social Media Networks on Web Quality and E-satisfaction. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, Springer: 513-524.
25. Stangl, B., et al. (2020). Augmented Reality Applications: The Impact of Usability and Emotional Perceptions on Tourists' App Experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*, Springer: 181-191.
26. Wong, J. Y., et al. (2016). "Does it really affect me? 'tourism destination narratives, destination image, and the intention to visit: Examining the moderating effect of narrative transportation." *International Journal of Tourism Research* 18(5): 458-468.
27. Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204.
28. Morhart, F., Malfar, L., Guevremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
29. Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348.
30. Fayolle, A., Gailly, B., Kickul, J., Lassas-Clerc, N., & Whiccanack, L. (2005). *Capturing variations in attitudes and intentions: a longitudinal study to assess the pedagogical effectiveness of entrepreneurship teaching programs* (No. halshs-00103376).
31. Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: The WebQual Method. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 6–25.
32. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18e23,
33. 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), 623e636.
34. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58
35. Lai, K., & Li, X. R. (2016). Tourism destination image conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065e1080.
36. Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
37. Jin SV, Phua J, Lee KM (2015) Telling stories about breastfeeding through Facebook: the impact of user generated content (UGC) on pro-breastfeeding attitudes. *Comput Hum Behav* 46:6–17
38. Beverland, M., & Luxton, S. (2005). The projection of authenticity: Managing integrated marketing communications through strategic decoupling. *Journal of Advertising*, 34 (4), 103–116.
39. Xu, Y., & Chen, Z. (2006). Relevance judgment: What do information users consider beyond topicality? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(7), 961–973.
40. Schmidt, S., Cantalops, A. S., & Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 504–516.
41. Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. and Del Chiappa, G. (2017), "Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction and intention to recommend", *Journal of Travel Research*, Vol. 56 No. 1, pp. 41-54.



42. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97e116.
43. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet e the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609e623.

---

---

## MODELOS DE INNOVACIÓN ABIERTA EN EL SECTOR TURÍSTICO: UNA APROXIMACIÓN A LA REALIDAD CANARIA

**Lucía Santana Cerdeña**, lucia.santana109@alu.ulpgc.es. Graduada en Administración y Dirección de Empresas, Máster en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos, Doctorando en Turismo, Economía y Gestión y Personal Investigador en Formación por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España.

**Jose P. Suárez Rivero**, josepablo.suarez@ulpgc.es. Catedrático por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Vicerrector de Investigación, Innovación y Transferencia de la ULPGC. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. España.

**Resumen:** La innovación abierta está cogiendo fuerza en el sector turístico como modelo aplicable para obtener ventajas competitivas. Se realiza un análisis de metodologías y de casos aplicables por empresas privadas y organismos públicos para conocer el estado del arte bajo el marco de la innovación abierta en Canarias.

**Palabras clave:** innovación abierta, gestión de la innovación, turismo, hostelería.

**Abstract:** Open innovation is gaining strength in the tourism sector as an applicable model to obtain competitive advantages. An analysis of methodologies and cases applicable by private companies and public organizations is carried out to know the state of the art under the framework of open innovation in the Canary Islands.

**Keywords:** open innovation, innovation management, tourism, hospitality.

Trabajo cofinanciado por la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información de la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento y por el Fondo Social Europeo (FSE) Programa Operativo Integrado de Canarias 2014-2020, Eje 3 Tema Prioritario 74 (85%)

## 1. INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de turismo, hablamos de cambios constantes por las propias características de su naturaleza. Su dinamismo y estructura compleja fomenta la inversión por parte del ámbito público y privado en alternativas definidas bajo el marco de la gestión de la innovación como generador de ventaja competitiva. No obstante, y de acuerdo con la comunidad académica, ya no es suficiente con la aplicación de elementos de innovación cerrada, estructurada y definida como antaño; sino que se precisa de un nuevo enfoque bajo el paraguas de la innovación abierta como paradigma válido para afrontar los nuevos retos a los que se enfrenta el sector turístico en la situación global actual tras la crisis sanitaria.

El concepto de innovación abierta es acuñado por Chesbrough, 2003 que lo define como: *“Valuable ideas can come from inside or out of the company and can go to the market from inside or outside the company as well. This approach places external ideas and external paths to market on the same level of importance as that reserved for internal ideas and paths to market during the Closed Innovation era”* (H. Chesbrough, 2003). El modelo tradicional de innovación supone un enfoque cerrado y, de generación, desarrollo y comercialización de las ideas desde una perspectiva lineal e interna (De Jong et al., 2008). Mientras, el modelo de innovación abierta, supone la inclusión de los diversos grupos de interés, haciéndolos partícipes en todas las etapas de concepción e implantación de ideas desde dentro y fuera de la empresa (H. Chesbrough et al., 2006).

Las facilidades que aporta el modelo de innovación abierta son múltiples, entre sus ventajas se destaca la capacidad de ser implementado por cualquier entidad, sea del tamaño o sector que sea, requiriendo de espacios de co-creación para el intercambio entre los diferentes grupos de interés (clientes, proveedores, universidades, competencia, etc.) y de una apuesta firme por parte de la dirección de la compañía en el proceso, como determinantes entre otros factores (Laursen & Salter, 2006). Asimismo, con motivo de estimular activa y continuamente la participación de los grupos de interés en el proceso de creación de ideas, se incrementa el nivel de aceptación en el mercado de las soluciones finales comercializadas (Abbate et al., 2013).

Aunque los beneficios son patentados y ya justificados por diversas investigaciones académicas sobre colaboración colectiva (Thrift, 2006) (Hargadon & Bechky, 2006), el sector turístico tiene aún trabajo pendiente. La innovación, a pesar de ser un fenómeno extendido entre las empresas turísticas, no cuenta con una firme apuesta por incentivar la cultura innovadora (Pikkemaat & Peters, 2016). En adición, las innovaciones realizadas con carácter general en el sector turístico, tienden a centrarse en los procesos de producción, distribución y entrega del producto/servicio; y más enfocadas en las innovaciones con carácter puramente tecnológico en el ámbito de las TIC's y la eficiencia energética. Sin embargo, es preciso apostar por innovar en todos los procesos de la compañía (estratégicos, operativos, de apoyo y de gestión) y centrar los esfuerzos concretamente en la innovación no tecnológica por tratarse de compañías con claro enfoque a servicios/procesos.

Para apoyar a dicho sector, es crucial la implicación de las administraciones públicas como las universidades o centros de investigación, que soporten y encaucen con conocimiento, formación, metodologías e infraestructuras la adopción de modelos de innovación abierta.

No obstante, aún existe gran recelo por parte del sector turístico en modificar su sistema de gestión de innovación tradicional a un enfoque abierto y colaborativo. Hasta que las empresas no entiendan que colaborar es mejor que competir y que el dinamismo agrega valor a todos los niveles, no se verá una evolución significativa en la aplicación de métodos y procesos de innovación abierta.

Las empresas turísticas que sí han visto en el modelo de innovación abierta una fuente de ventaja competitiva, están adoptando metodologías guiadas por partners públicos y privados que las apoyan y guían en el proceso de cambio. En Canarias, ya son varias las entidades que se han apuntado a este nuevo paradigma, ya sea de la mano de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, o de otros organismos que facilitan la adaptación.

Tras analizar brevemente el concepto de innovación abierta y su aplicación en el sector turístico, el presente artículo centra su análisis en los casos de aplicación en la Comunidad Autónoma de Canarias a modo de recopilación, dando a conocer el estado del arte de su uso en un archipiélago dependiente del turismo.

## **2. METODOLOGÍAS DE INNOVACIÓN ABIERTA APLICADAS EN CANARIAS.**

En Canarias se está vislumbrando un mayor interés por la aplicación de metodologías o modelos de innovación abierta en los últimos cinco años. Múltiples empresas tanto públicas como privadas han querido sumarse en la participación y generalmente lo hacen de la mano de las Universidades canarias u organismos públicos (Gobierno de Canarias, Cámaras de Comercio, Institutos, etc.). No obstante, también se denota, aunque en menor medida, propuestas asociadas a los modelos de innovación abierta realizadas y promovidas por empresas privadas de manera independiente.

Una de las metodologías o modelos de promoción e impulso de innovación abierta más destacados y utilizados en el entorno canario es el Hackathon. Por su interés y la importancia dada por las empresas del sector, se considera fundamental su exposición en detalle.

### **2.1 Hackathon**

El término “Hackathon” integra los conceptos de “hacker” y “maratón”, tratándose de una metodología que se ha ido extendiendo durante las últimas dos décadas entre empresas y organizaciones de todo tipo (Mumm, 2012). Los hackathons también son conocidos como “hackfest”, “codefest” o “hack day”, y su éxito ha ido aumentando año tras año.

En un primer momento, el término era utilizado en referencia a encuentros intensivos organizados por programadores e informáticos para desarrollar, de modo colaborativo, software en abierto. No obstante, el formato de estos encuentros, y en consecuencia la terminología, ha pasado a ser utilizada para definir los eventos que reúnen a personas con perfiles multidisciplinares y que deben aportar una solución a los retos propuestos en un corto periodo de tiempo (generalmente 24-48 horas) (Calco & Veeck, 2015).

Los participantes, inscritos generalmente de forma gratuita, asisten al evento y se configuran en equipos multidisciplinares con el objetivo de resolver los retos planteados por las organizaciones. Los retos propuestos son creados generalmente por empresas de diversos sectores de actividad, organizaciones sin fines de lucro o incluso entidades/instituciones públicas. Los participantes viven y trabajan juntos con el propósito de resolver por equipos los retos lanzados en un corto periodo de tiempo, para obtener un reconocimiento posterior que recompensa su trabajo (Briscoe & Mulligan, 2014).

El objetivo final, consiste en llevar a cabo proyectos de posible impacto para la empresa/entidad que busca generar productos y servicios con especial carácter innovador. Entre los criterios para la valoración y selección de los proyectos se suele medir:

- Grado de madurez adquirido (mediante identificación de los estados inicial y final del proyecto desarrollo para reto)
- Calidad de los equipos (composición, integración, metodología y jerarquía utilizados para la organización de las tareas e identificación de sus fortalezas y debilidades).
- Factor de Innovación Tecnológica.
- Factor de Innovación Social (integración, desarrollo, inclusión ...)
- Calidad de la presentación.

La metodología principal en la que se apoya los Hackathons es el aprendizaje basado en proyectos, siendo los participantes los protagonistas proactivos de su propia capacitación (Blumenfeld et al., 1991), (Thomas, 2000). En el desarrollo de los Hackathons, el aprendizaje de conocimientos tiene la misma importancia que la adquisición de habilidades y actitudes. En particular, la promoción del trabajo en equipo supone una de las mayores propuestas de valor de esta metodología: el conocimiento y la integración de los diferentes perfiles profesionales desarrollando un trabajo de colaboración e inclusivo genera sinergias positivas para el desarrollo de proyectos (Briscoe & Mulligan, 2014).

Eventos como estos, están logrando resultados positivos tanto a nivel empresarial como a nivel individual por parte de los participantes, que aprenden a colaborar con otros profesionales bajo "ambientes nuevos y desconocidos". Debido al breve marco de tiempo aplicado para crear algo nuevo, la concentración requerida del participante es mayor. Por ello, esta situación definida en los Hackathon, estimula el pensamiento creativo y desarrolla la capacidad de diseñar nuevos servicios o productos. Por mencionar algunas de las ventajas que se obtiene con este modelo tenemos:

- Oportunidad para captar talento por parte de la empresa promotora del Hackathon.
- Recogida de ideas innovadoras a muy corto plazo.
- Desarrollo de habilidades (estímulo del pensamiento creativo).
- Coste relativamente bajo en su aplicación con beneficios altamente valorados por las empresas.
- Promoción de imagen innovadora de la compañía.
- Creación de sinergias por la creación de equipos multidisciplinares.

Bajo este marco se han promovido diversos formatos de Hackathon orientados a distintos sectores de actividad, y promovidos y realizados por entidades públicas y privadas. En términos generales, el desarrollo de este formato en Canarias, cuenta con la vinculación de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, de donde se capta el talento participante para el desarrollo del programa. Entre otros, se han realizado:

1. Hack for Good Canarias, organizado por la Red de Cátedras de Telefónica y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC). Su orientación es eminentemente con fines sociales y su formato se ha consolidado durante siete ediciones con periodicidad anual<sup>1</sup>.
2. Think in Innovation, organizado por Lopesan Hotel Group y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Centrada en la proposición de retos de carácter estratégico para la compañía hotelera en búsqueda de generar proyectos innovadores y captar talento. En formato Hackathon se han realizado tres ediciones, la última de ellas en noviembre de 2017<sup>2</sup>.
3. Smart Green Island Makeathon organizado por ITQ GmbH y en colaboración con más de 30 universidades internacionales, incluida la ULPGC. Su enfoque radica en la creación de

---

<sup>1</sup> La séptima edición fue realizada en Marzo de 2019. La edición 2020 ha sido pospuesta por la situación sanitaria actual. Para consultas de nuevas ediciones: <https://hackforgood.net/las-palmas/>

<sup>2</sup> Toda la información de las ediciones realizadas en: <http://www.thinkininnovation.com/es/>

prototipos reales relacionados con la IoT, la automatización, Smart Home, Robotics, Smart Production, Smart Farming, Smart Health, Smart and Green Energy, Smart Mobility y Connected Systems. Con cinco ediciones, se está consolidando como uno de los Hackathones más relevantes en la isla de Gran Canaria por su orientación global<sup>3</sup>.

Muchos otros formatos de Hackathons han sido utilizados en Canarias proponiendo soluciones a retos diversos como el Lean Hack, hackathon para desarrollar soluciones tecnológicas e innovadoras a retos económicos y legales en colaboración con la ULPGC o el Blue Weekend, hackathon orientado a la resolución de retos relacionados con el sector marino en colaboración con la Universidad de la Laguna.

Su aplicación por parte de distintos organismos y entidades, y la participación creciente por parte de empresas, profesionales e instituciones académicas de diversas áreas, hace de los Hackathons un formato de innovación abierta de interés y aplicación frecuente entre los diferentes sectores económicos canarios.

Se ha estudiado en profundidad dos Hackathons desarrollados en Canarias en relación con el sector turístico, directa o indirectamente, y que se exponen en el apartado **3.Casos Analizados** del presente artículo; consiguiendo un conocimiento más profundo de aplicación de este formato de innovación abierta.

## 2.2. Laboratorios de innovación/ Living Labs

Otra de las metodologías o formatos que están siendo empleados para la generación de innovación en turismo son los Living Labs o laboratorios de innovación. En Canarias se han aplicado algunos casos enfocados a diferentes sectores obteniendo resultados positivos.

El concepto Living Labs, ha sido ampliamente estudiado de la mano de la innovación abierta. En distintos puntos de la geografía mundial, y en particular en Europa, se han llevado a cabo proyectos y aplicaciones concretas para fomentar la colaboración entre varios agentes; (clientes, empresas, organismos públicos, etc.) y testear soluciones aplicables en un espacio concreto y controlado.

La definición más extendida es la facilitada por (Eriksson et al., 2005): *“a user-centric research methodology for sensing, prototyping, validating and refining complex solutions in multiple and evolving real life contexts”*. Otras definiciones, complementarias a ésta, son las propuestas por (Ballon et al., 2005), (Feurstein et al., 2008) y (Bergvall-Kåreborn et al., 2009). Ballon et al., define a los Living Labs como *“An experimentation environment in which technology is given shape in real life contexts and in which (end) users are considered ‘co-producers’”*. Feurstein et al., lo define como una estrategia de innovación sistémica que promete mejorar los procesos de diseño de nuevos productos, servicios y/o aplicaciones con la implicación de todos los stakeholders durante el proceso de desarrollo. A modo de recopilación Bergvall-Kåreborn et al., engloban en una misma definición los diferentes matices de los autores anteriores: *“A Living Lab is a user-centric innovation milieu built on every-day practice and research, with an approach that facilitates user influence in open and distributed innovation processes engaging all relevant partners in real-life contexts, aiming to create sustainable values.”*

En definitiva, para el sector turístico, los Living Labs son una metodología excelente para validar la creación de innovaciones que son testeadas por los propios usuarios del servicio. Canarias en particular, y como se denota en su trayectoria, es un perfecto escenario para observar el

---

<sup>3</sup> La quinta edición fue realizada en Marzo de 2020. Para consultas de nuevas ediciones: <https://www.itq.de/en/smart-green-island-makeathon/>



comportamiento de los turistas o consumidores en general de productos/servicios, pudiéndose a posteriori extrapolar por otros puntos del país. Sus características sociodemográficas la hacen adecuada para muestrear las nuevas creaciones por parte de empresas y organismos; obteniendo resultados y conclusiones representativos de la población española.

Como una metodología supuesta como positiva, se han desarrollado a lo largo de la última década proyectos innovadores relacionados con distintos sectores de actividad. Ejemplos de Living Labs aplicados en Canarias son los siguientes:

- Global Tourism Safety Lab<sup>4</sup>: El proyecto creado bajo esta metodología más reciente es el liderado por la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias. Su objetivo principal radica en garantizar la seguridad sanitaria de los turistas y residentes en Canarias, adaptando los servicios a los nuevos protocolos de actuación contra el COVID-19. Se han creado diversos grupos de trabajo, que darán propuestas y soluciones en diferentes ámbitos de actividad relacionados con el sector turístico, desde la gestión de infraestructuras de transporte hasta la prestación de servicios de comercio, ocio y cultura.
- Smart Tenerife Living Labs<sup>5</sup>: [Spark Compass](#) en 2014 fue uno de los pioneros en implementar los Living Labs en Canarias a través de su proyecto Smart Tenerife Living Labs. En diferentes escenarios (dos hoteles, un centro comercial y un edificio de oficinas) como banco de pruebas tecnológicas, validaron sus productos relacionados con la Smart Destinations.
- BlueBay Living Lab Hotel<sup>6</sup>: La cadena hotelera BlueBay Hotels en colaboración con otras empresas turísticas y organismos públicos, como Grupo SATOCAN y el Instituto Tecnológico de Canarias (ITC), desarrolla en 2018 un proyecto, bajo el paraguas de la innovación abierta, de hotel laboratorio donde testear nuevos productos y servicios en la isla de Gran Canaria: Hotel Beach Club, San Agustín.
- Plataforma de I+D+i DESAL+ LIVING LAB<sup>7</sup>: La colaboración y cooperación conjunta de I+D+i en la región de Macaronesia (Canarias, Cabo Verde, Madeira y Mauritania) para el proyecto común de desalación de aguas y energías renovables es otro de los ejemplos para la aplicación de esta metodología. Liderado por [Desal+](#), es en 2020 cuando se crea el formato Living Lab para pruebas de nuevas TICs desarrolladas por todas las entidades y empresas participantes en el proyecto.
- Sailing Living Lab<sup>8</sup>: Sailing Living Lab es un proyecto puntero para generar y probar nuevas tecnologías de navegación y proyectos diversos en alta mar. Se trata de un barco-laboratorio (*Acrobat*) que recorre el mundo en busca de colaboraciones con empresas e individuos en pos de seguir creando nuevos desarrollos marítimos.

A pesar de que el concepto y formato Living Lab tiene más de 15 años, se sigue aplicando su metodología, empezando a tener más relevancia en Canarias en los últimos 5 años. Hay diversos organismos, como la Factoría de Innovación Turística, FIT Canarias<sup>9</sup>, que prestan el servicio con su

---

<sup>4</sup> Para más información: [Laboratorio Global de Seguridad Turística | Marketing Turismo Islas Canarias](#). Consultado en Julio de 2020.

<sup>5</sup> [Spark Compass elige Tenerife para lanzar en Europa sus demostradores "Smart Living Labs"](#). Consultado en Julio de 2020.

<sup>6</sup> [BlueBay crea Living Lab Hotel para potenciar la innovación en Canarias | Innovación](#). Consultado en Julio de 2020.

<sup>7</sup> [Se pone en marcha el portal de la Plataforma de I+D+i DESAL+ LIVING LAB](#). Consultado en Julio de 2020.

<sup>8</sup> [La Palma será punto de parada del proyecto 'Sailing Living Lab'](#). Consultado en Julio de 2020.

<sup>9</sup> Para más información de los servicios ofrecidos en <https://www.fitcanarias.com/lab/>. Consultado en Septiembre de 2020.

propia infraestructura para que empresas del sector turístico, validen y desarrollen proyectos de innovación en marketing testados en ambientes virtuales y reales.

Existen otros múltiples modelos/metodologías de innovación abierta que están siendo aplicadas al sector turístico canario con diferentes matices y variantes. No obstante, la tendencia es clara: Las metodologías de innovación abierta están siendo de utilidad para el sector, que está realizando una clara apuesta por diferenciarse implicando a todos los partners, con el objetivo de generar proyectos adaptados a las necesidades de cada uno de ellos.

En el siguiente apartado, y tras entrevistas con los responsables de su gestión y desarrollo, se exponen diversos casos que han sido de aplicación concreta en Canarias.

### **3. CASOS ANALIZADOS**

Desde España en general, y desde Canarias en particular, se están desarrollando múltiples modelos de innovación abierta con interesantes resultados. Diversas empresas del ámbito turístico se han sumado a desarrollar la innovación abierta o han optado por participar en programas de innovación externos que involucran a diferentes actores en el proceso. Se observa una evolución y tendencia en la aplicación de este tipo de innovación, al menos esporádicamente, entre las distintas compañías turísticas y no turísticas a nivel regional; ya sea por los positivos resultados obtenidos, o por identificarse como un perfecto escenario para dar una imagen innovadora de la empresa.

#### **3.1 Think in Innovation - Lopesan Hotel Group.**

El primer caso a analizar es el implementado por la cadena hotelera Lopesan Hotel Group con su concurso de innovación abierta, Think in Innovation.

Lopesan Hotel Group<sup>10</sup> es una compañía multinacional con sede en Gran Canaria, con más de 40 años de andadura y una plantilla superior a los 4.000 empleados. Su principal actividad se centra en el sector turístico con 16.500 camas distribuidas en 22 hoteles; aunque también dispone de sociedades dedicadas a la construcción, el ocio, los servicios y la promoción inmobiliaria. Sus cifras la posicionan como la firma turística líder en las Islas Canarias y una de las diez primeras en España. Entre sus pautas estratégicas, Lopesan Hotel Group desea consolidarse como una organización de carácter innovador y espíritu participativo. Acorde con su Misión, Visión y Valores, Lopesan ha apostado por el desarrollo de concursos de ideas como método para incitar a la participación y a la generación de innovación, desde dentro y hacia fuera de la compañía y viceversa; entre otras acciones. Think in Innovation es la marca resultante de todo ese proceso, que ha evolucionado y cambiado durante los años de su desarrollo. Así pues, durante seis ediciones, el propio concurso fue evolucionando e innovando en su concepto.

Durante las primeras ediciones, Think in Innovation se orienta y centra en el lanzamiento online de una serie de retos a los empleados de la compañía, que proponen soluciones creativas e innovadoras. Ya en la tercera edición (2014), se detecta la oportunidad/necesidad de incluir a la comunidad universitaria y a los clientes en el proceso de ideación, quienes participan aportando sus ideas a los retos lanzados desde cada rol/perspectiva. Es en este año, cuando comienza a detectarse en la organización las grandes aportaciones que pueden dar los distintos enfoques ofrecidos por los diferentes participantes. Posteriormente y a nivel interno, la compañía decide qué soluciones se llevan a cabo como proyecto de innovación.

---

<sup>10</sup> Para más información de la compañía: <https://www.lopesan.com/>. Consultado en Septiembre de 2020

En 2015, Lopesan Hotel Group colabora con Telefónica en el evento Hack for Good Canarias, donde se identifica su formato como el indicado para la evolución del Think in Innovation: el Hackathon. Asimismo, y a raíz de la colaboración formalizada entre Lopesan Hotel Group y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria a través de la Cátedra Lopesan-ULPGC, se colabora para el desarrollo de la IV Ed. Think in Innovation en este formato. Es en este mismo año cuando se aplica la metodología Hackathon para Think in Innovation, repitiendo en 2016 con aún mejores resultados. Con dicha adaptación se pretende incentivar las vías o canales para la recepción de ideas innovadoras en la compañía; evolucionar hacia el concepto de innovación abierta al involucrar otros agentes participantes al evento, como expertos en las materias y estudiantes y titulados de la Universidad; resolver retos presentes en la organización; y generar imagen de empresa innovadora y joven.

### **3.1.1 Procedimiento del concurso.**

Lopesan Hotel Group, acorde con los retos estratégicos de la compañía, publica una serie de retos para los que necesita o demanda soluciones innovadoras. En una primera fase, los retos son lanzados tanto a clientes del Grupo como a empleados, quienes aportan ideas para resolver dichos retos.

La mejor idea de cliente es premiada, siendo valorada por los directores corporativos de la compañía y posteriormente desarrollada a nivel interno por el Departamento de I+D+i.

Las ideas presentadas por los empleados, se valoran de igual manera por los directores corporativos, quienes deciden las mejores (10-15) de cada edición. Dichas ideas son las que posteriormente se llevarán al Hackathon, donde tanto los empleados, como los estudiantes y titulados superiores, se sumarán para crear equipos multidisciplinares que desarrollen el concepto hasta constituirse como proyecto concreto.

Por dicha estructura, se fomenta en mayor medida la cooperación entre distintos agentes de la sociedad, disponiendo de la experiencia y el saber hacer de los empleados, así como de la innovación y espíritu de crecimiento de los estudiantes y titulados sin conocimiento previo de la operativa de la empresa. Gracias a dicho procedimiento, los resultados obtenidos son más ricos y realistas a la hora de aplicarlo a nivel interno, las sinergias generadas son altamente positivas.

Tras 48 horas de arduo trabajo compuestas por píldoras formativas, mentorización de profesionales externos e internos a la compañía, y mucho trabajo en equipo (de entre 3 a 7 personas), se procede a valorar las ideas por parte del jurado (directores de la compañía y mentores externos). Tras un breve speech por cada equipo, se evalúan los proyectos en base a los siguientes criterios:

- El 85% de la puntuación:
  - Novedad del producto, servicio o proceso creado
  - Grado de madurez de la idea durante el Hackathon
  - Ventajas competitivas que ofrezca a la compañía
  - Viabilidad financiera.
- El 15% de la puntuación se obtendrá del número de impactos recibidos en la candidatura, a través de la opción “Me Gusta” en el evento de la página oficial de THINK IN INNOVATION, y las redes sociales asociadas al mismo.

Por último, los mejores proyectos desarrollados y ganadores del concurso, se ponen en marcha dentro de la organización a través de su Procedimiento de Gestión de la I+D+i donde se incluye al

propio personal que participó durante las jornadas. De este modo, todo el proceso generado durante el evento tiene un impacto real en los procesos internos de la compañía, creando un proyecto de innovación que mejora tanto la experiencia del cliente y la sociedad, como la carga laboral de los empleados, reportando beneficios estratégicos y económicos a la empresa.

### **3.2 IntraTEAM - FIT Canarias (Factoría de Innovación Turística)**

La Factoría de Innovación Turística de Canarias ([FIT Canarias](#)) tiene como objetivo promover el crecimiento de la creatividad y la innovación en el sector turístico. Se constituye como un punto de encuentro entre empresarios y profesionales para fomentar la innovación continuada como medio para alcanzar la excelencia de los destinos turísticos; impulsando la rentabilidad, la competitividad y el crecimiento de las empresas turísticas que lo componen. De este modo, FIT Canarias pretende afrontar los retos del turismo a través del trabajo colaborativo y el desarrollo de proyectos comunes que generen nuevos productos, servicios, procesos y aplicaciones dirigidos al sector, y en particular al usuario final.

FIT Canarias está conformada e impulsada por cuatro instituciones: la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife; el Cabildo Insular de Tenerife (a través de Turismo de Tenerife, y del Parque Científico y Tecnológico); el Ayuntamiento de Adeje y Ashotel (patronal hotelera de la provincia de Santa Cruz de Tenerife).

Dentro de las variadas actuaciones de FIT Canarias para impulsar la innovación, destaca el programa IntraTEAM: Intraemprendimiento e Innovación en Turismo (FIT Canarias et al., 2017). El programa de intraemprendimiento está dirigido a empresas del sector turístico para generar y desarrollar soluciones, proyectos y/o ideas sobre turismo sostenible y economía circular desde dentro de la propia empresa con el objetivo de impulsar la innovación y la competitividad.

#### **3.2.1 Procedimiento del programa**

Inicialmente, FIT Canarias propone una serie de retos relacionados con la economía circular y el turismo sostenible. Las empresas participantes, deberán escoger los retos que más se ajustan a sus necesidades e inquietudes, y para los que desea desarrollar y generar una solución. Tras la elección del reto o retos a realizar, la empresa formará un equipo/s (máximo dos equipos para diferentes retos de la misma empresa) de 4 a 6 miembros y con carácter multidisciplinar, es decir, de distintas formaciones académicas, experiencia y categorías profesionales dentro de la compañía.

Tras la composición de los equipos, el programa asignará un mentor especializado en el reto escogido, que realiza la labor de acompañamiento y apoyo al equipo durante todo el proceso. Es de fundamental importancia la implicación de todos los componentes y de la propia empresa durante el programa, garantizando el desarrollo del proyecto a través de las horas de trabajo estipuladas para conseguir los objetivos. FIT Canarias, además otorga formación y realiza labores de consultoría para conseguir resultados positivos bajo el marco IntraTeam. Finalizado el desarrollo del proyecto, se presentan los resultados, optando a conseguir premios y reconocimientos. Para concluir, FIT Canarias garantiza el seguimiento a posteriori de los proyectos, verificando y certificando que ha sido puesto en marcha correcta y satisfactoriamente (FIT Canarias, 2017)



**Figura 1.** Procedimiento programa IntraTeam

**Fuente:** <https://www.fitcanarias.com/programa-intrateam/> Consultado en Agosto, 2020

A diferencia de otros modelos, IntraTeam fomenta la innovación interna aplicando elementos externos tales como la formación necesaria para aplicar conceptos innovadores al proyecto y el asesoramiento de mentores especializados. Su objetivo es claro, generar proyectos innovadores dentro de la propia empresa con los conocedores de la misma, identificando talento interno y generando cultura de innovación. A través de estas acciones, se consigue además fidelizar al empleado, que se siente más implicado y parte importante de la compañía, evitando la desviación de recursos hacia fuera.

### 3.3 MentorDay

MentorDay es la primera aceleradora privada e independiente de España con más de 25 años de experiencia. Organizada bajo un marco sin ánimo de lucro, la organización la componen alrededor de 350 empresarios y profesionales voluntarios. Su objetivo es incentivar y apoyar a los emprendedores para que desarrollen e implanten sus proyectos y empresas, enriqueciendo el tejido productivo y generando empleo de calidad. Su principal colaborador es Dyrecto Consultores<sup>11</sup> que participa activamente durante todo el proceso como parte de su proyecto de Responsabilidad Social Corporativa (Mentor Day, 2019).

La experiencia positiva ha permitido el desarrollo de 43 programas de aceleración verticales organizados desde Tenerife. En total, se han puesto en marcha 415 nuevas empresas con éxito contrastado y repartidas por 17 países; y asesorado a más de 2.500 emprendedores.

Disponen de numerosos programas de asesoramiento y aceleración para emprendedores y empresas; múltiples colaboradores públicos y privados; y toda una estructura avalada por los resultados obtenidos. Entre sus programas, se destacan Soft Landing en apoyo a la internacionalización de empresas y Mentor Acelera Week (MAW) en apoyo a emprendedores, empleando técnicas consolidadas de innovación abierta con éxito constatado.

<sup>11</sup> Dyrecto consultores es una consultoría especializada en el asesoramiento financiero a empresas españolas y extranjeras, líderes en el sector turístico <https://www.dyrecto.es/>

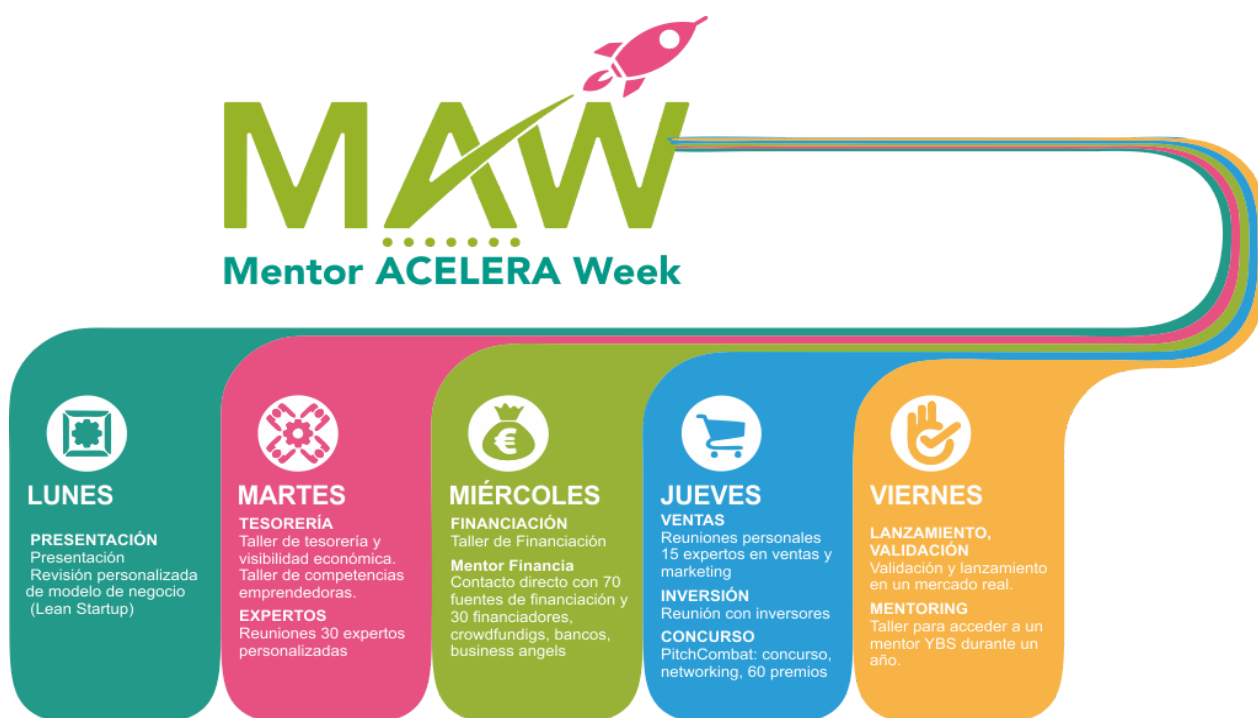
### 3.3.1 Modelo Mentor Acelera Week (MAW) - MentorDay

El modelo de aceleración MAW se realiza periódicamente y con distintos sectores de actividad. La organización recae en MentorDay y un coorganizador especializado y referente en el área seleccionada (patronato, organización de empresas, clusters, etc.) que identificará los retos a resolver por las empresas participantes. Asimismo, diversos organismos públicos y grandes empresas copatrocinan y coorganizan las jornadas, aportando a los emprendedores inversión a través de la asociación.

El programa concentra su actividad en 5 días de intenso trabajo, similares a modelos como el desarrollado por Google, Empretec, Seedrocket, etc. Como se puede reconocer durante todo el presente artículo, la concentración del desarrollo de un proyecto en un tiempo determinado, favorece los resultados finales, consiguiendo la validación de la propuesta en el corto plazo.

El programa MAW dedica a cada emprendedor al menos 60 horas de asesoramiento gratuito y personalizado de expertos. El emprendedor, con una dedicación personal de 180 horas, participa de manera activa el programa que se distribuye y compone de cuatro fases:

3. Preparación: Solicitud de los emprendedores interesados en el proyecto, donde se describe el proyecto a desarrollar/acelerar.
4. Selección: MentorDay seleccionará los proyectos más interesantes para participar en la semana de aceleración MAW tras profundizar en el conocimiento de las propuestas recibidas.
5. Aceleración: Se desarrollan durante los 5 días del programa de aceleración, diversas actividades con el objetivo de estructurar y pulir los proyectos presentados.
6. Difusión: MentorDay realiza diversas acciones de comunicación en múltiples medios dando visibilidad a los proyectos, startups y empresas que participan como parte de su propuesta de valor.



**Figura 2.** Estructura MAW

**Fuente:** <https://mentorday.es/> Consultado en Agosto, 2020.



MAW genera un punto de encuentro entre empresarios y emprendedores, provocando la generación de sinergias entre las ideas nuevas de startups jóvenes y la solidez de las empresas maduras. Durante la aceleración, facilitan formación Lean Startup, modelos Canvas, programa de mentoring Youth Business Spain<sup>12</sup> (YBS), entre otros métodos, que procuran la generación de innovación y su aplicación práctica a proyectos de interés.

En conclusión, el modelo es avalado por los resultados obtenidos, que además se sostiene en el tiempo al disponer de un seguimiento/acompañamiento a posteriori por parte del mentor asociado al equipo de proyecto.

### 3.4 DEMOLA Canarias

DEMOLA es una plataforma internacional de innovación abierta donde se reúnen los estudiantes y las marcas líderes para abordar retos. Su modelo, de origen finlandés, es avalado y contrastado por sus cifras: más de 50 universidades participantes, 750.000 estudiantes, compañías líderes en el mundo y, operando en 17 países de todo el globo desde 2008 (DEMOLA, 2019)

En Canarias, DEMOLA comienza su andadura en el año 2015. Desde entonces, han participado más de 500 estudiantes, que han desarrollado más de 100 retos de 85 empresas y entidades, con una tasa de validación del 67%. DEMOLA Canarias, es financiado por la Agencia Canaria de Investigación Innovación y Sociedad de la Información del Gobierno de Canarias (ACIISI) y gestionado por el Instituto Tecnológico de Canarias (ITC) (*Demola Canarias 2019 - RIS3 de Canarias*, 2019).

Su metodología consiste en plantear retos (problemas) detectados por las empresas y entidades participantes (público/privadas) de diversos sectores, para el desarrollo de soluciones reales. Los retos son presentados a un grupo multidisciplinar de estudiantes universitarios que desarrollan un proyecto de co-creación con la compañía en pos de una solución adaptada a las necesidades de la misma, y aplicable a la actividad de la empresa.

A diferencia de los modelos y programas anteriores, DEMOLA se dilata en el tiempo realizando el desarrollo del proyecto durante una media de 2-3 meses. Durante ese período, el equipo de estudiantes contacta con la empresa para estipular las bases del proyecto y conocer en profundidad el funcionamiento y los objetivos planteados. Asimismo, y con la mentorización ofrecida por el ITC a cargo de los denominados facilitadores, Demola se distribuye en una serie de fases y eventos que fomentan el desarrollo del proyecto de una manera ordenada y con carácter innovador. Se le presta al equipo herramientas y metodologías de innovación como el Design Thinking, Modelo Canvas, User Experience, etc. Además se realizan talleres comunes con la empresa para validar y avanzar en el proyecto. Finalmente, las soluciones son expuestas a terceros para recibir valoraciones y, en última instancia, a la empresa, que decidirá la adquisición o no de la solución (propiedad del equipo de estudiantes) para su posterior implantación interna.

El programa Demola ofrece diversas ventajas:

- Permite el acceso a una red de nuevos talentos, pudiendo conocer y reclutar a futuros profesionales por parte de las empresas.

---

<sup>12</sup> Youth Business Spain es una fundación para emprendedores con el objetivo de apoyar e incentivar el emprendimiento y autoempleo entre los jóvenes, facilitando formación, mentoring y financiación para la generación de nuevos proyectos. <https://www.youthbusiness.es/>

- La adquisición de los resultados se decidirá a la finalización del proyecto (enfoque en objetivos) si resulta útil y valioso para la empresa, pudiendo licenciar o adquirir los derechos del equipo.
- La metodología ha sido contrastada durante las numerosas ediciones, adaptándose a la realidad empresarial. Todos los procesos y procedimientos están claramente definidos y supervisados por facilitadores experimentados.
- Los estudiantes tienen la oportunidad de crear nuevos contactos, aprender metodologías innovadoras en creación de proyectos, adquirir nuevos conocimientos en general y la capacidad de gestionar el trabajo en equipo.

En conclusión, el método es eminentemente innovador por su estructura y por su enfoque (comunidad universitaria + empresa). Los resultados obtenidos hasta el momento son positivos y muchas empresas se han sumado a probar el modelo (algunas repetidoras en diversas ediciones). El sector turístico, cada vez más, se ha implicado en el modelo y se denota el incremento de las empresas participantes de este sector en las ediciones realizadas. Hasta la novena edición, otoño de 2019, las empresas participantes relacionadas con el sector turístico directa o indirectamente en Canarias son las siguientes:

Empresa/Entidad	Nombre del Reto	Provincia	Edición
Lopesan Hotel Group	Please to meet you!	Las Palmas	I Edición
Cornisa del Sureste	¡Éste es tu sitio!	Las Palmas	IV Edición
AEI Turismo Innova Gran Canaria	Turismo Activo	Las Palmas	IV Edición
Viajes Insular	¡Viajemos al futuro!	Las Palmas	IV Edición
ANFI	Deal and enjoy your holidays!	Las Palmas	V Edición
Idecnet	Visualizamos la habitación de hotel del futuro	Las Palmas	V Edición
Turismo Lanzarote	El blog de Turismo Lanzarote, la experiencia del turista.	Las Palmas	VII Edición
Escuela de Hostelería Europea	FINDLAB: Busca tu senda laboral	Las Palmas	VII Edición
Grupo HD	HD Shopping Experience	Las Palmas	VIII Edición
SAGULPA	Gamificación & Sitycleta	Las Palmas	IX Edición
Turisfera	I <3 Tenerife	S/C de Tenerife	I Edición
Fred Olsen	¡Bienvenidos a bordo!	S/C de Tenerife	II Edición
Dream Place Hotels	Inside Dreamplace	S/C de Tenerife	II Edición

Hotel Jardín Tecina	Clientes felices las 24 horas en La Gomera	S/C de Tenerife	IV Edición
ASHOTEL (Asoc. Hotelera y Extrahotelera de S/C de Tenerife)	Canary Islands Hotel Sustainable Commitment	S/C de Tenerife	VI Edición
Transportes Interurbanos de Tenerife. TITSA	Superando la brecha tecnológica	S/C de Tenerife	IX Edición
Cabildo Insular de La Gomera	GOMERA BIOenergy	S/C de Tenerife	IX Edición
Grupo Canarias.com	Innovando el VTC	S/C de Tenerife	IX Edición

**Tabla 1. Empresas participantes en DEMOLA**

**Fuente: Elaboración propia**

En general, el programa DEMOLA ha causado interés en el sector turístico, que cada vez más recurre a su metodología para solucionar retos y generar cultura innovadora para la empresa. Para la anualidad 2020, y debido a la crisis sanitaria, DEMOLA ha pospuesto su décima edición, que será desarrollada previsiblemente en otoño de 2020, meses de septiembre y octubre.

### **3.5 Hack for Good - Red de Cátedras de Telefónica**

Hack For Good Canarias by la Red de Cátedras Telefónica, co-organizado por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, es un evento de carácter social cuyos retos son lanzados por colectivos u organizaciones no gubernamentales, empresas e individuos en el ámbito de la innovación social (*HackForGood*, 2019). La exposición y definición del Hackathon la encontramos en la investigación realizada y expuesta en el III Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Competitividad: Hackatones y docencia: educación disruptiva inclusiva basada en el aprendizaje basado en proyectos (de Cubierta, D., & Dios, K. S., 2015).

Si bien el objetivo del evento es eminentemente social, algunas empresas turísticas se han implicado en la proposición y lanzamiento de retos que afectan a su entorno (disminución del impacto medioambiental, reducción en la generación de residuos, acercamiento a clientes en situación de discapacidad, etc.). Su metodología y desarrollo radica en el design thinking y aprendizaje basado en proyectos, y como queda definido en el apartado 2 del presente artículo, se conforman equipos multidisciplinares con el objetivo de resolver los retos planteados en cada edición del evento. Para su eficaz y correcto desarrollo, Hack for Good dispone de mentores/docentes universitarios que realizan la labor de apoyo a los equipos conformados durante el Hackathon, aportando así una base sólida a los proyectos.

Sin limitación de formación, edad, situación laboral, etc; se concibe como el escenario perfecto para generar innovación abierta en un entorno disruptivo, donde prevalece la integración entre personas por y para un bien social.

Asimismo, Telefónica dota a las sedes realizadoras del Hack for Good de una plataforma común y de los medios y recursos suficientes para el mantenimiento de los equipos durante el evento. La labor de los equipos es recompensada con premios en metálico y en especie (cursos de formación,

asesoramiento a proyectos, etc.), participando voluntarios de la Fundación Telefónica y de la Fundación Hazlo posible para facilitar el correcto desarrollo en todas las ciudades. Además, se articula toda una estructura para apoyar a aquellas soluciones ganadoras que pueden ser materializadas a través de asesoramiento y puesta en marcha del proyecto tras el evento: Open Future. Con Open Future, Telefónica da la oportunidad de dar continuidad a los proyectos, permitiendo beneficiarse a los participantes de formación y mentorización ofrecida por la compañía, así como acceder a financiación adicional para los desarrollos (*Telefónica - Open Future*, 2019).

#### 4. CONCLUSIONES

El modelo de innovación abierta en las empresas turísticas genera ventajas competitivas a nivel general. Asimismo, fomenta la creación de cultura innovadora al participar agentes de dentro y fuera de la compañía que se reúnen para idear e investigar nuevas soluciones para el negocio. Con los resultados obtenidos y analizados en el artículo las conclusiones son:

1. El modelo de innovación abierta favorece la integración y la cooperación multidisciplinar, generando sinergias que repercuten en la calidad de las ideas generadas.
2. La implicación de los partners garantiza el éxito en la comercialización de las soluciones en el mercado, al sentirse parte integrante en la co-creación de productos/procesos/servicios que posteriormente disfrutarán.
3. Las metodologías de innovación abierta son eficaces para identificar personas con talento y especializadas en diversas áreas, dentro y fuera de la empresa.
4. Debe existir un compromiso claro por parte de la dirección de la compañía con el proceso innovador para asegurar su éxito y evitar resistencias al cambio.
5. Para garantizar la gestión estructurada y constante del modelo de innovación abierta, conviene establecer un procedimiento claro a seguir por la compañía, con objetivos concretos a corto, medio y largo plazo.
6. La colaboración con organismos públicos y privados se hace necesaria para obtener resultados positivos.
7. En Canarias, la mayoría de los formatos de innovación abierta están apoyados por entidades públicas.

Finalmente, la innovación abierta es un concepto ideal para fomentar los entornos colaborativos entre los diferentes agentes implicados en el proceso, generando beneficios a todas las partes. Para las empresas analizadas en el presente artículo, y en términos generales, la experiencia ha sido positiva, posicionándose como empresa innovadora en su sector. El cambio real en el turismo tal y como lo conocemos acontecerá cuando las empresas turísticas apliquen metodologías de innovación abierta, no sólo como un evento esporádico y aislado, sino como un modelo general, adoptado internamente como procedimiento a desarrollar en la actividad diaria de la compañía.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Abbate, T., Coppolino, R., & Schiavone, F. (2013). Linking Entities in Knowledge Transfer: The Innovation Intermediaries. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(3), 233-243. <https://doi.org/10.1007/s13132-013-0156-5>
- Ballon, P., Pierson, J., & Delaere, S. (2005). *Test and Experimentation Platforms for Broadband Innovation: Examining European Practice* (SSRN Scholarly Paper ID 1331557). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1331557>
- Bergvall-Kåreborn, B., Eriksson, C. I., Ståhlbröst, A., & Svensson, J. (2009). *A milieu for innovation: Defining living labs*. ISPIM Innovation Symposium: 06/12/2009 - 09/12/2009. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-31540>
- Blumenfeld, P. C., Soloway, E., Marx, R. W., Krajcik, J. S., Guzdial, M., & Palincsar, A. (1991). Motivating Project-Based Learning: Sustaining the Doing, Supporting the Learning. *Educational Psychologist*, 26(3-4), 369-398. <https://doi.org/10.1080/00461520.1991.9653139>
- Briscoe, G., & Mulligan, C. (2014). *Digital Innovation: The Hackathon Phenomenon*. 15.
- Calco, M., & Veeck, A. (2015). The Markathon: Adapting the Hackathon Model for an Introductory Marketing Class Project. *Marketing Education Review*, 25(1), 33-38. <https://doi.org/10.1080/10528008.2015.999600>
- Canarias, F. (2017, septiembre). *Bases del Programa IntraTeam. Emprendiendo e innovando dentro de la empresa turística. Turismo Sostenible y Economía Circular*. <http://www.fitcanarias.com/wp-content/uploads/2017/09/Bases-de-IntraTeam-PARTICIPANTES.pdf>
- Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., & West, J. (2006). *Open Innovation: Researching a New Paradigm*. OUP Oxford.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology* (Nachdr.). Harvard Business School Press.
- de Cubierta, D., & Dios, K. S., D. (2015). LA SOCIEDAD DEL APRENDIZAJE. *LA SOCIEDAD DEL APRENDIZAJE.*, 423-428. [https://www.researchgate.net/profile/Rocio\\_Cortes/publication/283542344\\_Digital\\_literacy\\_of\\_women\\_student\\_The\\_Internet\\_skills\\_as\\_a\\_factors\\_of\\_digital\\_inclusion/links/563dec3f08aec6f17dda49ba.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rocio_Cortes/publication/283542344_Digital_literacy_of_women_student_The_Internet_skills_as_a_factors_of_digital_inclusion/links/563dec3f08aec6f17dda49ba.pdf)
- De Jong, J.P.J., Vanhaverbeke W., Kalvet, T. y Chesbrough, H. (2008). *Policies for Open Innovation: Theory, Framework and Cases*. Tarmo Kalvet.
- DEMOLA. (2019). Demola. <https://www.demola.net/>
- Demola Canarias 2019—RIS3 de Canarias.* (2019). <https://www3.gobiernodecanarias.org/aciisi/ris3/actuaciones-ris3/demola-canarias-2019>
- Eriksson, M., Niitamo, V.-P., & Kulkki, S. (2005). *State-of-the-art in utilizing Living Labs approach to user-centric ICT innovation—A European approach*. 13.
- Feurstein, K., Hesmer, A., Hribernik, K. A., & Schumacher, J. (2008). Living Labs: A New Development Strategy. *European Living Labs-a New Approach for Human Centric Regional Innovation*, 1-14.
- FIT Canarias, Intech Tenerife, Ayuntamiento de Adeje, & Ashotel. (2017, julio). *Presentación IntraTEAM*. <http://www.fitcanarias.com/wp-content/uploads/2017/09/IntraTEAM-Presentaci%C3%B3n.pdf>
- HackForGood.* (2019). <https://hackforgood.net/>
- Hargadon, A. B., & Bechky, B. A. (2006). When Collections of Creatives Become Creative Collectives: A Field Study of Problem Solving at Work. *Organization Science*, 17(4), 484-500. <https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0200>
- Laursen, K., & Salter, A. (2006). Open for innovation: The role of openness in explaining innovation performance among U.K. manufacturing firms. *Strategic Management Journal*, 27(2), 131-150. <https://doi.org/10.1002/smj.507>
- Mentor Day. (2019, agosto). *Mentor Day—Lanza tu empresa en una semana de aceleración*.

<https://mentorday.es/>

Mumm, J. (2012, marzo 16). Rise of the Hack. *TokBox Blog*. <https://tokbox.com/blog/rise-of-the-hack/>

Pikkemaat, B., & Peters, M. (2016). Open Innovation: A Chance for the Innovation Management of Tourism Destinations? En R. Egger, I. Gula, & D. Walcher (Eds.), *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 153-169). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_11)

*Telefonica—Open Future*. (2019). <https://www.openfuture.org/>

Thomas, J. W. (2000). *A REVIEW OF RESEARCH ON PROJECT-BASED LEARNING*. 46.

Thrift, N. (2006). Re-inventing invention: New tendencies in capitalist commodification. *Economy and Society*, 35(2), 279-306. <https://doi.org/10.1080/03085140600635755>

Trabajo cofinanciado por la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información de la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento y por el Fondo Social Europeo (FSE) Programa Operativo Integrado de Canarias 2014-2020, Eje 3 Tema Prioritario 74 (85%)

---

---

## INNOVATION ET ENTREPRENEURIAT COMME PILIER MAJEUR DE DEVELOPPEMENT DURABLE DU SECTEUR TOURISTIQUE

1. Abdelhaq LAHFIDI, enseignant chercheur à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir  
Email : [lahfidi\\_abdelhaq@yahoo.fr](mailto:lahfidi_abdelhaq@yahoo.fr)
2. Khaoula AZZERRARI, doctorante à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir  
Email : [azzerrari.khaoula@gmail.com](mailto:azzerrari.khaoula@gmail.com)
3. [L.abouddrar@uiz.ac.ma](mailto:L.abouddrar@uiz.ac.ma), enseignant chercheur à la faculté des sciences juridique économique et sociale de Agadir
4. M'bark HOUSSAS, enseignant chercheur à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir  
Email : [houssas@yahoo.fr](mailto:houssas@yahoo.fr)

### Résumé

L'innovation représente aujourd'hui un catalyseur d'entrepreneuriat, ce dernier joue le rôle d'un pilier majeur de création d'emploi et de développement des régions intelligentes. Il représente un moteur de développement et d'épanouissement économique dans toutes les dimensions touchant différents secteurs d'activités économiques et plusieurs domaines y compris le domaine du tourisme. Cet article s'intéresse à mettre en exergue et répondre à la problématique qui s'articule autour de l'innovation et l'entrepreneuriat en tant que pilier majeur contribuant au développement du secteur touristique, conduisant à la création des destinations innovantes beaucoup plus compétitives à l'échelle internationale et contribuant aussi à la création de richesses. Concernant la méthodologie utilisée portera sur une analyse permettant d'expliquer le lien de causalité entre l'innovation/l'entrepreneuriat et développement du secteur touristique. Cette analyse permettra de confirmer l'importance et le poids de l'innovation et de l'entrepreneuriat sur l'épanouissement et le développement du secteur touristique (comme résultat).

**Mots - clés :** Entrepreneuriat, innovation, ville intelligente, destination intelligente, développement touristique.

### Abstract

Today, innovation is a catalyst for entrepreneurship, the latter playing the role of a major pillar of job creation and development of smart regions. It represents an engine of development and economic development in all dimensions



affecting different sectors of economic activity and several areas including the field of tourism. This article focuses on highlighting and responding to the issue of innovation and entrepreneurship as a major pillar contributing to the development of the tourism sector, leading to the creation of innovative destinations that are much more competitive internationally and also contributing to the creation of wealth. Regarding the methodology used will focus on an analysis to explain the causal link between innovation / entrepreneurship and development of the tourism sector. This analysis will confirm the importance and importance of innovation and entrepreneurship on the development and development of the tourism sector (as a result).

**Keywords:** Entrepreneurship, innovation, smart city, smart destination, tourism development.

## INTRODUCTION

Le secteur touristique progresse avec célérité pendant les dernières décennies. Avec une progression démesurée des nouvelles technologies, une ubiquité des médias sociaux, un usage accentué des appareils mobiles et des smart-phones, une apparition de nouveaux comportements des clientèles et la montée de ce qu'on appelle l'économie collaborative, le secteur touristique a connu une transformation importante grâce à ces facteurs cités précédemment. Afin de satisfaire les exigences des nouvelles clientèles (les voyageurs pour le cas du secteur touristique), les entreprises doivent s'appuyer sur l'innovation (en produisant de nouveaux produits ou de nouveaux services, voire améliorer ceux existants et les présenter autrement pour pouvoir concurrencer ceux déjà installés) qui va leur permettre de se distinguer par rapport aux entreprises concurrentes et bien sûr survivre dans un environnement concurrentiel. Cette innovation représente un catalyseur d'entrepreneuriat, ce dernier joue un rôle important à son tour en matière de développement de tous les secteurs y compris celui du tourisme, de même il permet le renforcement de la dynamique économique du pays en question. On se trouve donc confronté à un chainage vertueux mettant en exergue le rôle de l'innovation et de l'entrepreneuriat dans l'épanouissement du secteur et de l'industrie touristique (d'où la nécessité de promouvoir l'innovation et l'esprit d'entreprendre chez les citoyens et les faire intégrer au système d'enseignement).

A partir de cette introduction, notre étude présente une problématique qui portera sur l'analyse de la contribution de l'innovation et de l'entrepreneuriat dans le développement du secteur touristique. Pour répondre à cette question nous allons dispatcher notre analyse en trois parties ; dont la première partie porte sur l'analyse de l'innovation dans l'industrie touristique ; la deuxième partie porte sur l'entrepreneuriat et son rôle pivot d'épanouissement du domaine et de l'industrie touristique et la troisième partie porte sur lien de causalité entre l'innovation et l'entrepreneuriat conduisant au développement touristique .

## 1. L'INNOVATION DANS LE TOURISME :

### 1.1.L'innovation comme pivot de développement :

L'innovation est considérée comme l'un des moteurs de développement. Elle représente une nouveauté engendrant du changement au sein du fonctionnement antérieur. Selon Julien, Marchesnay (1996, p.35)<sup>1</sup>, l'un des piliers de l'entrepreneuriat c'est l'innovation, puisque l'entrepreneuriat se base sur de nouvelles idées permettant de produire de nouveaux biens et de nouveaux services. L'innovation renvoi à la création d'une entreprise autrement, c'est-à-dire produire un nouveau produit ou un nouveau service, ou produire un produit ou un service existant autrement de même pour la distribution de ce produit/service.

« Innovation is the specific instrument of entrepreneurship » (Drucker, 1985, p.30).

La banque du développement du Canada définit l'innovation par le fait d'entreprendre un changement de manière créative ; en produisant de nouvelles idées grâce à la recherche et au développement. L'innovation émane aussi de l'amélioration des processus et de la restructuration des produits et des services permettant de rendre une entreprise beaucoup plus concurrentielle. Elle prend différentes formes ; prenant par exemple :

- la création de nouveaux produits et de nouveaux services en vue de répondre à une demande donnée et bien sûr à sa satisfaction ;
- proposer ses produits d'une nouvelle manière en terme de forme voire de présentation ;
- satisfaire les besoins d'un nouveau marché ;
- utiliser la technologie dans l'amélioration des processus ;
- déployer de nouvelles méthodes de gestion.

L'innovation renvoi à un processus pivot dans la démarche entrepreneuriale. L'innovation est une démarche qui permet de rendre d'une invention un produit, elle reflète de nouvelles idées, de nouveaux produits, des découvertes et de nouvelles pratiques pour faire les choses autrement. Cette démarche implique l'utilisation de la créativité puisqu'elle se base sur des idées créatives. Ces dernières jouent le rôle d'un point de départ et de lancement pour aboutir à des solutions réalisables en réalité et économiquement viables.

<sup>1</sup> « L'innovation constitue le fondement de l'entrepreneuriat, puisque celui-ci suppose des idées nouvelles pour offrir ou produire de nouveaux biens ou services, ou, encore, pour réorganiser l'entreprise. L'innovation, c'est créer une entreprise différente de ce qu'on connaissait auparavant, c'est découvrir ou transformer un produit, c'est proposer une nouvelle façon de faire, de distribuer ou de vendre » (Julien, Marchesnay, 1996, p.35).

Paul Trott<sup>2</sup> définit l'innovation comme une liaison entre trois facteurs à savoir la conception théorique, l'exploitation commerciale et l'invention technique.

L'innovation comme terme renvoie automatiquement en terme de pensée à de nouveaux produits ou de nouveaux services nouvellement créés (cela veut dire qu'ils sont créés pour la première fois) ou modifiés profondément. Elle peut concerner aussi les méthodes et techniques utilisées et mises en œuvre par une structure (établissement, entreprise...)

L'OCDE<sup>3</sup> (Organisation de coopération et de développement économiques) donne quatre types d'innovations, le premier type reflète les innovations qui touchent les produits, services ou biens améliorés ou nouveaux. Le deuxième type concerne les innovations dans les processus, techniques et méthodes de production. Le troisième type touche les innovations dans le domaine marketing (innovations commerciales) liées à la distribution et à la communication, et comme dernier type on trouve les innovations des organisations relatives à la gestion de l'entreprise.

L'innovation influence directement et positivement la création de nouveaux produits et services ainsi que leurs mises en place sur le marché. Elle peut prendre diverses formes qui concernent les entreprises existantes ainsi que celles nouvellement créées ; dans le tourisme l'innovation prend principalement la forme suivante :

- Les nouvelles technologies au service de l'expérience :

Parmi les préoccupations primordiales des gestionnaires en tourisme on trouve les expériences vécues par les clients. Ces expériences peuvent s'améliorer à l'aide de la technologie. Cette dernière permet de déployer des outils visant à offrir de nouvelles dimensions à savoir : immersives, virtuelles, augmentées, en 3D et à 360°.

Selon une étude menée par ELEVADO Média Inc, ELEVADO. « Étude de potentiel pour la création d'un pôle québécois d'excellence en réalité augmentée (RA) et réalité virtuelle (RV) », elevadomedia.com, 2016, au profit du Bureau du cinéma et de la télévision du Québec, le marché mondial regroupant la réalité virtuelle (RV) et la réalité augmentée (RA) touchera 120 milliards de dollars américain en 2020 et couvrira le tourisme et plusieurs autres industries.

## **1.2.L'innovation : une exigence pour les destinations touristiques**

Pour pouvoir s'adapter aux changements des marchés, il faut faire un benchmark entre les stratégies déjà mises en place dans d'autres secteurs industriels, sur cette base ces stratégies seront testées pour dégager celles les plus pertinentes à soumettre au secteur touristique.

<sup>2</sup> Paul Trott(1: Trott Paul, Innovation and New Products Development, 4e édition, Prentice Hall, 2008.)

<sup>3</sup> L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) : une organisation internationale d'études économiques.

L'innovation est l'une des facteurs clés permettant l'épanouissement de la production des offres présentées d'une manière innovante pour conquérir de nouvelles clientèles ainsi de fidéliser les anciens clients dans le secteur touristique tout en participant à la création d'une forte valeur ajoutée. Nous pouvons déduire que le rythme d'innovation dans le secteur du tourisme se manifeste avec célérité suite aux changements permanents des comportements des ménages issus des mutations technologiques principalement avec la parution des technologies de l'information et de la communication(TIC)<sup>4</sup>.

Les innovations et les entrepreneurs représentent les principales caractéristiques du secteur du tourisme, ces deux spécificités suivent une dichotomie propre à Joseph Schumpeter. L'idée centrale et de créer un développement et un succès des innovations en mettant en exergue le cycle de management de leurs projets<sup>5</sup>. Le rôle important joué par l'innovation dans le changement et le développement de n'importe quel secteur (y compris le secteur du tourisme) a été théorisé à l'aube du XXe siècle<sup>6</sup> par Joseph Schumpeter. En mettant en relief le rôle de « l'entrepreneur » de même en mettant en exergue l'innovation tout en délimitant le champ de cette dernière à des nouveaux marchés/nouveaux produits/nouveaux procédés de production/ nouvelles organisations et nouvelles matières premières.

<sup>4</sup> DECELLE F.X., IREST (Institut de Recherche et d'études Supérieures du Tourisme), Université Paris I Panthéon-Sorbonne Espaces, 185, septembre 2001.

<sup>5</sup> HAZEBROUCQ J.M. & BADOT O., Le Management de projet, que-sais-je ?, P.U.F., Paris, 1996,

<sup>6</sup> SCHUMPETER J., Théorie de l'évolution économique ("Théorie der wirtschaftlichen Entwicklung"), 1912.

## 2. L'ENTREPRENEURIAT DANS LE TOURISME :

### 2.1. Entrepreneuriat de génération Y :

J.-B. Say définit l'entrepreneuriat comme l'intermédiation entre le savant qui produit la connaissance et l'ouvrier qui l'applique à l'industrie. Pour Schumpeter<sup>7</sup>, l'entrepreneur renvoie à l'agent économique qui innove, cette définition instaurée au début du 20<sup>ème</sup> siècle pour combler les failles du modèle walrasien. Selon ce modèle (walrasien) l'entrepreneur est contextualisé dans un environnement où l'information est parfaite (cela veut dire l'absence de risque et d'incertitude) donc on est en situation d'équilibre permanente d'où l'absence de profit.

L'entrepreneuriat représente une discipline en évolution permanente, elle part d'une simple définition basée sur la création d'entreprise à une orientation beaucoup plus complexe et évoluée donnant naissance à de nouvelles formes d'entrepreneuriat couvrant de leurs parts différents secteurs y compris le tourisme. L'apparition de ces nouvelles formes représente le résultat de l'apparition de nouveaux besoins à satisfaire.

L'entrepreneuriat est un outil primordial de développement dans un territoire ou dans une région ce qui renvoie automatiquement à son rôle majeur dans la création des villes innovantes voire des destinations innovantes conduisant à un épanouissement du domaine touristique. L'entrepreneuriat remplit plusieurs rôles permettant l'amélioration du climat touristique, ces rôles se manifestent dans les points suivantes<sup>8</sup> :

- Création de richesses issues des gains et des profits de ventes des produits locaux ou des services
- La création et la mise en place de nouveaux produits et de nouveaux services.
- La génération de nouvelles opportunités d'emploi en créant de nouveaux postes vacants
- Amélioration de l'attractivité du territoire (et donc l'attractivité touristique) qui représente un pilier permettant d'assurer un environnement propice aux entreprises nationales et internationales.

<sup>7</sup> Jean-Marc Fontan, Juan-Luis Klein et Diane-Gabrielle Tremblay, J. (2004, 01). « Innovation et société : pour élargir l'analyse des effets territoriaux de l'innovation ». Dans Géographie, économie, société 2004/2 (Vol. 6), pages 115 à 128. Récupérée 03, 2019, à partir de <https://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2004-2-page-115.htm>

<sup>8</sup> Bour, A. (2019, 01). L'entrepreneuriat et ses enjeux. OVERBLOG. Récupérée 01, 2019, à partir de [http://abdallah.over-blog.com/pages/Lentrepreneuriat\\_et\\_ses\\_enjeux-1751551.html](http://abdallah.over-blog.com/pages/Lentrepreneuriat_et_ses_enjeux-1751551.html)

- Fructifier le pouvoir d'achat
- Source primordiale d'alimentation de l'assiette fiscale de la région en question
- L'entreprise créée représentera un espace d'échange et de contact très important

L'entrepreneur en tourisme joue le rôle d'un agent économique profitant et appréhendant des opportunités solvables ou potentiellement solvables d'investissement dans le cadre de la création de sa propre entreprise. Cet entrepreneur est implanté dans une société régie par un ensemble de lois (Shane, 2003)<sup>9</sup>.

La génération Y est beaucoup plus orientée vers l'entrepreneuriat que la génération X, puisqu'elle est issue d'un environnement propice à l'entrepreneuriat. La génération Y est une génération qui a une vision à court terme, a comme vision l'autonomie financière et se confronter à des défis. Elle est beaucoup plus orientée vers l'entrepreneuriat, et présente plus de traits et de caractéristiques liés à l'entrepreneuriat (la créativité, un besoin d'accomplissement élevé, la confiance en soi, l'esprit ouvert vers le changement...) (Tremblay Maripier, Audet Josée, Gasse Yvon, 2010).

La génération Y est indifférente aux conventions déjà établies dans un pays, ses individus sont toujours favorables et ouverts à l'innovation en proposant de nouveaux modèles dans leurs business selon une étude<sup>10</sup> menée par la Chaire entrepreneuriat et innovation de la Faculté des sciences de l'administration (FSA) de l'Université Laval pour le compte de la Caisse de dépôt et placement du Québec.

Selon Julien, Marchesnay (1996, p.35)<sup>11</sup> considère l'innovation comme pilier de l'entrepreneuriat dans n'importe quel domaine y compris le tourisme, l'existence de cette réciprocité de relation entre l'innovation et l'entrepreneuriat se justifie par des liens forts entre ces deux concepts et que l'un se base sur l'autre, autrement dit : l'entrepreneuriat se base sur de nouvelles idées permettant de produire de nouveaux biens et de nouveaux services cela d'un côté, de l'autre côté l'innovation est un catalyseur permettant de produire de nouveaux produits ou de nouveaux services ou des les reproduire et les développer avec des méthodes différentes à celles existantes sur le marché.

« Innovation is the specific instrument of entrepreneurship » (Drucker, 1985, p.30).

## 2.2. L'entrepreneur Y : catalyseur du secteur touristique

<sup>9</sup> SCOTT Shane, S. (2003, 01). « A general theory of entrepreneurship; The individual-Opportunity Nexus ». New horizons in entrepreneurship. Récupérée 02, 2019, à partir de <https://books.google.fr/books?hl>

<sup>10</sup> Gasse, Yvon et Maripier Tremblay. « Étude sur les entrepreneurs et les repreneurs québécois de génération X et Y », Chaire en entrepreneuriat et innovation de la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval, décembre 2014.

<sup>11</sup> « L'innovation constitue le fondement de l'entrepreneuriat, puisque celui-ci suppose des idées nouvelles pour offrir ou produire de nouveaux biens ou services, ou, encore, pour réorganiser l'entreprise. L'innovation, c'est créer une entreprise différente de ce qu'on connaissait auparavant, c'est découvrir ou transformer un produit, c'est proposer une nouvelle façon de faire, de distribuer ou de vendre » (Julien, Marchesnay, 1996, p.35).



Les entrepreneurs de génération Y se caractérisent par un taux élevé par rapport à leurs prédécesseurs en génération en termes de scolarisation. Ils se caractérisent par un pourcentage élevé dans les rangs des diplômés des universités. Une grande part de la génération Y a pu suivre ses études en entrepreneuriat (même faire des formations en ce domaine), en gestion et même faire un MBA. Ces derniers ont une forte volonté de créer leurs propres entreprises en fin de formation avec une part de 30% à 40% surtout dans le secteur touristique qui représente un champ encore fertile.

Parlant en chiffres<sup>12</sup>, l'âge moyen des entrepreneurs de génération Y entamant une nouvelle opportunité d'affaire (64 % création ; 33 % reprise) est de 26 ans alors que pour la génération X, cet entrepreneur a lancé sa propre entreprise à l'âge de 31 ans et chez les baby-boomers l'âge est de 35 ans.

On assiste à la multiplication d'une nouvelle génération d'entreprises depuis quelques années dans différents pays qui est liée aux nouvelles technologies et au commerce électronique. Prenant le cas de Montréal selon une étude menée par Le Réseau de veille en tourisme Chaire de tourisme Transat, ESG UQAM Avril 2016, cette nouvelle génération reconnue par les start-ups est présente dans divers secteurs d'activités, principalement le tourisme. La présence de ces start-ups a engendré la création de nouveaux organismes visant à soutenir la création, le développement et l'épanouissement de celles-ci ce qui renvoie donc à la création des destinations intelligentes grâce au développement du secteur touristique. Selon le rapport « 2015 Startup Ecosystem Ranking », 20 meilleurs écosystèmes pour les entreprises de génération start-ups dans le monde ont été identifiés par la firme Compass. Ces écosystèmes ont été évalués selon les critères de performance, de talent, de portée du marché, de financement et de l'expérience et faisant apparaître Montréal à la 20<sup>ème</sup> position.

Selon une étude réalisée dans la région touristique du Maroc "Souss Massa" qui porte sur la situation de l'activité entrepreneuriale, la région jouit d'une activité entrepreneuriale forte et dynamique. Les habitants de la région souhaitent devenir entrepreneurs et concrétisent davantage leurs projets d'entreprise (généralement la région se caractérise par un taux d'embauche faible ce qui pousse les jeunes à créer leurs propres projets généralement orientés vers le secteur touristique qui caractérise davantage la région). En 2018, la proportion des jeunes de la région Souss Massa ayant l'intention d'entamer leurs propres projets dans les trois prochaines années est de 15,6% pour les personnes physiques et 90% pour les personnes morales (contre 14% en 2017 pour les personnes physiques et 86% pour les personnes morales dans la même année : ces créations ont donné comme résultat la création de 38,62 % lié au secteur du Tourisme / 7,42 % lié au secteur du commerce / 16,62 % lié aux services divers / 1,81 % lié au secteur des mines / 24,09 % lié au secteur du BTP / 10,64 % lié au secteur de l'industrie / 0,81 % lié au secteur de l'artisanat). Dans la région Souss Massa la part importante d'investissement est destinée au secteur touristique avec un pourcentage de 37,39 % contre 2,89 % lié

<sup>12</sup> Selon le rapport intitulé (Innovation et entrepreneuriat en tourisme au Québec) réalisé par Le Réseau de veille en tourisme Chaire de tourisme Transat, ESG UQAM Avril 2016

au secteur du commerce/29,43% lié aux service divers/0.93 % lié au secteur des mines/25,39% lié au secteur du BTP/3,96 % lié au secteur de l'industrie/0,02 % lié au secteur de l'artisanat.

### **3. LIEN DE CAUSALITE ENTRE L'INNOVATION ET L'ENTREPRENEURIAT CONDUISANT AU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE :**

#### **3.1.Le rôle de l'innovation et de l'entrepreneuriat dans la création des villes intelligentes voire des destinations intelligentes :**

Il existe une relation importante entre l'entrepreneuriat et l'innovation, cette relation a été démontrée par J.SCHUMPETER<sup>13</sup>, ce dernier a parlé de la 'destruction créatrice' qui résulte de l'innovation. La destruction créatrice signifie que l'apparition de nouvelles entreprises innovantes peut engendrer la disparition des vieilles entreprises déjà existantes (si ces entreprises n'ont pas pu suivre ou donner d'importance aux évolutions technologiques).Les entrepreneurs se situent au cœur de cette dynamique de destruction créatrice.

L'entrepreneuriat joue un rôle positif dans le territoire ou la région et contribue à leurs dynamisations. Les rôles joués par l'entrepreneuriat dans le développement territorial (ce dernier représente une matière première du secteur touristique) se manifestent dans <sup>14</sup>:

- Génération de richesse qui provient des revenus de la vente des produits fabriqués localement.
- La mise en place de nouveaux produits et de nouveaux services.
- Création de nouvelles opportunités d'emploi.
- Amélioration de l'attractivité du territoire qui représente un pilier permettant d'assurer un environnement propice aux entreprises nationales et internationales.
- Amélioration du pouvoir d'achat.
- Source importante de l'accroissement de l'assiette fiscale.
- L'entreprise crée constituera un lieu de contact très important.

L'écosystème entrepreneurial touristique joue un rôle important dans le développement touristique dans un territoire. Cet écosystème reflète une liaison voire une combinaison entre des facteurs clés de production d'élément innovant et de reprise voire de développement d'entreprises. Ces facteurs rentrent dans un champ politique, socioéconomique et législatif.

<sup>13</sup> « toute tentative de faire les choses différemment dans le domaine de la vie économique devrait être considérée comme une innovation susceptible de fournir un avantage temporaire, et des profits, à une firme » (Schumpeter, 1939, p.84)

<sup>14</sup> Bour , A. (2019, 01). L'entrepreneuriat et ses enjeux. OVERBLOG. Récupérée 01, 2019, à partir de [http://abdallah.over-blog.com/pages/Lentrepreneuriat\\_et\\_ses\\_enjeux-1751551.html](http://abdallah.over-blog.com/pages/Lentrepreneuriat_et_ses_enjeux-1751551.html)

L'innovation entrepreneuriale dans le secteur touristique a conduit à la création d'une panoplie de produits innovants conduisant au développement du secteur touristique :

Parmi ces produits nous trouvons des plateformes destinées à offrir différents produits et services permettant de fructifier le secteur touristique (citons par exemple : Feastly site proposant aux voyageurs de prendre un repas chez un particulier/ DogVacay site offrant un service de gardiennage des animaux pour les personnes partant en vacances/ Uber application rassemble les passagers potentiels et les automobilistes partageant un même trajet/ Boatbound propose des services de vélo-partage alors que Click & Boat est en quelque sorte un Airbnb pour les bateaux de plaisance).

Ces innovations dans le secteur touristique couronnées par de nouveaux produits donnent comme fruit l'apparition des villes dites villes intelligentes, ces villes renvoient à celles qui évoluent et qui développent d'une manière continue les méthodes de réponse et de satisfaction des besoins de l'ensemble de la communauté par une utilisation rationnelle des outils technologiques et par une circulation optimale de l'information.

Lorsqu'on parle de la ville intelligente « Smart City » celle-ci renvoie aussi à la destination intelligente. Cette dernière utilise et met en place des solutions visant à améliorer la qualité des expériences touristiques en utilisant les nouvelles technologies (les applications, l'internet, l'open data...). Les villes intelligentes renvoient à des villes vertes et dynamiques sur le plan culturel (Landry, 2006), ces villes doivent prendre en mesure et d'intégrer des populations des origines différentes (socio-économiques, religieuses et ethniques) .Elle se basent sur des innovations pour améliorer la qualité de vie de la population en question.

Avec une utilisation importante des appareils mobiles intelligents, le visiteur (personne en voyage) est en ligne d'une manière continue. Les appareils mobiles représentent un moyen indispensable pour les voyageurs et qui peuvent être utilisés à plusieurs fins (communiquer, chercher une destination, l'achat en ligne, recherche de moyens de transports...) au cours du voyage grâce à l'existence d'une variété d'applications et fonctionnalités.

### **3.2. Villes intelligentes comme destinations touristiques disséminées par des innovations :**

Le tourisme peut renvoyer à « un changement provisoire d'habiter »<sup>15</sup> . Ce qui renforce le rôle de l'espace en lui donnant une place primordiale dans l'épanouissement du tourisme. L'espace touristique remplit le rôle d'un support touristique voire le cœur du géosystème touristique. Cet espace est considéré comme une infrastructure des activités touristiques et des loisirs.

<sup>15</sup> KNAFOU R., MIT (Mobilité Itinéraires et Territoires), Cahiers du GDR tourisme, lieux et réseaux, N°1.

L'attractivité touristique est due aux paramètres « territoriaux naturels et anthropiques qui représentent la base de cette attractivité »<sup>16</sup>. Ces paramètres mesurent le degré d'attractivité et de touristicité du territoire. Cette dernière à savoir la touristicité s'améliore grâce à l'innovation qui contribuera à l'amélioration de la logistique d'accès (autoroutes, voies ferrées, aéroport), à la notoriété du lieu d'accueil, d'hébergement (chambres d'hôtes, gîtes ruraux, camping) et de l'événement.

L'espace touristique s'améliore grâce aux innovations présentes dans un territoire (dont l'entrepreneuriat est un catalyseur de ces innovations). Cet espace est un champ d'interactions territoriales qui met en liaison l'ensemble des données techniques, naturelles, patrimoniales et socioculturelles<sup>17</sup>. ce qu'on désigne par « destination touristique » en fait « macro-produit touristique »<sup>18</sup>.

L'espace touristique est en fluctuation permanente, il peut être présenté par un cycle de vie (phase de création (découverte et lancement), phases de développement et de maturité, et phase de renouvellement ou déclin, similaire à celui d'un produit ou d'un service ou même d'un projet selon des recherches réalisées par BUTLER R.W<sup>19</sup>. Cet espace est protéiforme soumis à un ensemble de facteurs et un ensemble d'interactions ce qui forme ce que l'on appelle un véritable « système touristique ».

Le différentiel entre les espaces touristiques crée une différence dans la démarche touristique, cela veut dire que chaque espace touristique (langue, habillement, habitudes, climat, mode de vie, style de vie) à sa propre démarche touristique. Ce qui rend de cet espace une destination innovante, c'est l'innovation et l'entrepreneuriat, ces deux facteurs accentuent ce différentiel, ils le creusent profondément en démultipliant ces différences.

Les inventions concrétisées renvoient aux innovations, pour que ces innovations soient établies en réalité il faut cerner donc le management des projets touristiques et de loisirs et les pratiques liées à l'événementiel tout en encourageant l'esprit d'entreprendre et en mettant en place un environnement propice aux changements positifs.

<sup>16</sup> LOZATO-GIOTART J.P., Géographie du tourisme, De L'espace Consommé à L'espace Maîtrisé, Pearson, 2003.

<sup>17</sup> LOZATO-GIOTART J.P., Géographie du tourisme, De L'espace Consommé à L'espace Maîtrisé, Pearson, 2003.

<sup>18</sup> TOCQUER G., ZINS M., HAZEBROUCQ J.M., Marketing du tourisme, Gaëtan Morin Editeur-Europe, 1999.

<sup>19</sup> BUTLER R.W. The concept of a tourisme Area, Cycle of Evolution, The Canadian Geographer, n°1, 1980.

## CONCLUSION

On assiste aujourd'hui à un réel dynamisme des activités à caractère entrepreneuriale pour les pays disposant des destinations intelligentes. Celles-ci s'obtiennent par la valorisation et l'encouragement de l'entrepreneuriat dont la génération Y semble beaucoup plus orientée vers cette aventure professionnelle. La compétitivité des entreprises touristiques à l'échelle internationale dépend de leurs innovations en ce domaine (manière de création et de présentation de nouveaux produits et/ou de nouveaux services ainsi que leurs façons de faire...).

L'engouement pour les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) ainsi que la création de nouvelles entreprises innovantes (des start-ups) engendrera un épanouissement de nouvelles entreprises technologiques qui serviront plusieurs domaines et secteurs d'activités notamment le domaine du tourisme. Ce dernier doit à son tour valoriser et mettre en exergue l'esprit d'entrepreneuriat afin de répondre aux objectifs de croissance et de développement en ce secteur d'activité fertile pour différents pays. Selon les pistes ouvertes par J. Schumpeter, l'industrie touristique figure comme un secteur fertile suite à l'existence d'une panoplie de matières premières beaucoup plus différenciées suite aux innovations visant à améliorer ce domaine d'activité : on parlera dans ce cas des destinations touristiques intelligentes. La conversion de ces matières premières en des produits et des services (ayant plusieurs fonctions ce qui provoque leur richesse) beaucoup plus attractifs (grâce à l'innovation) dépend de l'imaginaire des Hommes, subissant à des paramètres sociologiques ce qui engendrera une variété en termes des produits et des services proposés et donc une variété dans les pratiques touristiques. Ces pratiques donnent naissance aux prestations touristiques.

Ainsi, l'innovation dans le tourisme peut honnir les destinations intelligentes, autrement dit l'innovation en ce domaine d'activité peut apparaître comme une répétition, une adaptation d'autres innovations provenant d'autre lieux. On peut classer donc l'innovation dans le tourisme dans l'échelle basse d'innovation.

On peut dire aussi que la productivité touristique dépend directement du développement durable du territoire des collectivités locales, c'est là où on peut parler du gisement futur des innovations touristiques.

### Bibliographie

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.

BOUR. A , (01,2019) . L'entrepreneuriat et ses enjeux. OVERBLOG.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.

DECELLE F.X.(2001/09). Institut de Recherche et d'études Supérieures du Tourisme, Université Paris I Panthéon-Sorbonne Espaces, 185.

Declerk, R. P., Eymery, P., & Crener, M. A. (1980). *Le Management Strategique des Projets*.

Djellal, F., & Gallouj, F. (2009). Innovation dans les services et entrepreneuriat: au-delà des conceptions industrialistes et technologistes du développement durable. *Innovations*, (1), 59-86.

Fontan, J. M., Klein, J. L., & Tremblay, D. G. (2004). Innovation et société: pour élargir l'analyse des effets territoriaux de l'innovation. *Géographie, économie, société*, 6(2), 115-128.

Hazebroucq, J. M. (2007). Destinations innovantes et développement du tourisme. *Marché et organisations*, (1), 117-153.

Knafou, R. (1998). Le MIT (équipe mobilité, itinéraires et territoires) et le tourisme: positions et mises en cause. *Les Cahiers du GDR. Tourisme: lieux et réseaux*, (1), 22.

*Le reseau de veille en tourisme chaire de tourisme transat, E. U*, Innovation et entrepreneuriat en tourisme au Québec (2016) ,dans ESG UQAM 1 à 32

Lozato-Giotart, J. P. (1993). *Géographie du tourisme*. Masson.

PIERRE, C. H. A. I. X. (2015). Innovation et entrepreneuriat : 10 règles pour construire une entreprise innovante . E-theque

Razafindrazaka, T., & Fourcade, C. (2016). L'entrepreneuriat collectif: Un outil du développement territorial?. *Revue d'Economie Regionale Urbaine*, (5), 1017-1042.

Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing.

Tocquer, G., Zins, M., & Hazebroucq, J. M. (1999). *Marketing du tourisme*. Gaetan Morin.

Torre, A. (2015). Théorie du développement territorial. *Géographie, économie, société*, 17(3), 273-288.

Tremblay, M., & Gasse, Y. (2016). Les entrepreneurs des nouvelles générations sont-ils différents des autres?. *Gestion 2000*, 33(2), 213-232.

Trott, P., & Hartmann, D. A. P. (2009). Why 'open innovation' is old wine in new bottles. *International Journal of Innovation Management*, 13(04), 715-736.

Verstraete, T., & Fayolle, A. (2005). Paradigmes et entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 4(1), 33-52.

Verstraete, T., & Saporta, B. (2006). Création d'entreprise et entrepreneuriat. *Editions de l'ADREG*.



## L'ENTREPRENEURIAT ET L'INNOVATION : UN LEVIER DE CROISSANCE DU SECTEUR TOURISTIQUE, CAS DE LA REGION SOUSS MASSA AU MAROC

1. ABDELHAQ LAHFIDI, enseignant chercheur à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir  
Email : [lahfidi\\_abdelhaq@yahoo.fr](mailto:lahfidi_abdelhaq@yahoo.fr)
2. SOUFIANEN RHAZZANE, [soufiane.rhazzane@gmail.com](mailto:soufiane.rhazzane@gmail.com), doctorant à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir
3. M'BARK HOUSSAS, enseignant chercheur à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir  
Email : [houssas@yahoo.fr](mailto:houssas@yahoo.fr)

### Résumé

Au Maroc, le tourisme occupe une place importante dans l'économie du pays, tant en termes de revenus que d'emplois. En effet, la Région Souss-Massa veut booster son potentiel touristique. Le secteur est confronté à une baisse tendancielle de son activité ces dix dernières années. Pour cela, le conseil régional du tourisme a mis en place une plateforme interactive « *Allsoussmassa.ma* » vise à encourager l'investissement à travers des idées innovantes.

Cet article est au cœur de cette réflexion, nous nous appuyons sur un cadre théorique en matière, d'entrepreneuriat, de créativité entrepreneuriale et de l'innovation touristique, pour mener une enquête sur terrain conduite par un questionnaire auprès de quarante établissements touristiques de la région.

Les résultats issus de cette étude permettent d'illustrer l'aspect innovation dans ce secteur d'activité, et de confirmer les rapprochements entre l'innovation et la relance touristique attendus par les professionnelles du secteur.

**Mot clés :** Tourisme, Entrepreneuriat, Innovation.

### Abstract

In Morocco, tourism holds an important place in the country's economy, both in terms of income and employment. In fact, the Souss-Massa Region desires to boost its tourism potential. The sector has encountered a falling trend in its activity over the past ten years. Thus, the regional tourism council has established an interactive platform "Allsoussmassa.ma" which aims at fostering investment through innovative ideas.

This article resides in the heart of this reflection, we rely on a theoretical framework in terms of entrepreneurship, entrepreneurial creativity and tourism innovation, in order to do a field work conducted via a questionnaire among forty tourist establishments of the region.

The findings of this study illustrate the innovation aspect in this area of activity and confirm the interplay between innovation and tourism revival which is anticipated by professionals in the sector.

**Keywords:** Tourism, Entrepreneurship, Innovation.

## INTRODUCTION

L'entrepreneuriat et l'innovation sont des concepts qui maintiennent des relations fortes, d'autant plus, les entreprises ont pris conscience du rôle joué par l'innovation, cette dernière vise particulièrement la création de la valeur (Drucker, 1985).

L'instauration d'un mécanisme d'innovation reste un facteur capital pour dépasser une situation critique et relancer la croissance de l'activité. Incontestablement, la crise COVID-19 a marqué la fin de dix années consécutives de croissance d'activité du secteur touristique, « *nous faisons face, à l'échelle mondiale, à une crise sanitaire sociale et économique sans précédent* » (World Tourism Organization (UNWTO), 2020).

Est-ce qu'en vue d'accroître la croissance de l'activité touristique, l'entrepreneuriat et l'innovation offrent une réponse appropriée et représentent des intérêts à plus d'un titre ?

Le présent travail essaye de mobiliser ces concepts dans un secteur en pleine innovation et adaptation, tel que le secteur touristique qui connaît plusieurs intervenants internes et externes. Aussi, cette pandémie COVID-19 a bouleversé totalement le secteur touristique et a déclenché un processus de créativité et d'innovation pour faire face à cette crise sans précédent.

En outre, après avoir défini les variables et le modèle de recherche, nous avons mené une enquête terrain sur un échantillon composé de 40 établissements couvrant toute la région Souss Massa, Maroc. Cette enquête a été menée auprès d'un ensemble d'entrepreneurs, managers et propriétaires d'établissements du secteur.

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons conçu cet article en quatre axes. Le premier axe est dédié au cadre conceptuel et théorique relatant les concepts clés, alors que le second renvoie à la méthodologie adoptée et au modèle de recherche proposé. Par contre, le troisième axe est consacré à l'impact de COVID-19 sur le secteur et le dernier à l'analyse et à la discussion des résultats obtenus.

## 1. CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE

Dans le but de forger notre modèle de recherche, une finesse des concepts théoriques clés relatifs à l'entrepreneuriat et l'innovation fera l'objet de cette première partie.

### 1.1. L'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat est un processus qui fait naître une organisation (Gartner, 1993). Ce processus est caractérisé par un comportement individuel nécessaire à la création (Gartner & Carter, 2005).

Selon (Verstraete & Fayolle, 2005) « *l'entrepreneuriat est une initiative portée par un individu (ou plusieurs individus s'associant pour l'occasion) construisant ou saisissant une opportunité d'affaires (du moins ce qui est considéré comme tel), dont le profit n'est pas forcément d'ordre pécuniaire, par l'impulsion d'une organisation pouvant faire naître une ou plusieurs entités, et créant de la valeur nouvelle (plus forte dans le cas d'une innovation) pour les parties prenantes auxquelles le projet s'adresse* » (p. 45).

Généralement, pour un langage courant, le mot entrepreneuriat désigne la création d'entreprise comme forme conventionnelle.

L'entrepreneur est un individu qui perçoit des opportunités et qui entame la création d'une organisation pour les achever (Bygrave & Hofer, 1991).

### 1.2. La créativité entrepreneuriale

Au préalable, La *créativité* est un phénomène aux définitions multiples, elle peut désigner la constellation de la personnalité et des traits intellectuels montrés par les individus. D'autres ont défini la créativité en fonction du processus lui-même ou par rapport à la création d'un nouveau produit.

Selon (Amabile, 1988) « *creativity is the production of novel and useful ideas by an individual or small group of individuals working together.* » (P. 126).

En effet, utiliser les deux mots *créativité entrepreneuriale* postule sur la relation qui associe ces deux termes.

La créativité entrepreneuriale renvoie à la manière d'application de cette créativité et au comment les opportunités sont appropriées (DiLiello & Houghton, 2008).

Pour (Frank & Jaillot, 2015) « *la créativité entrepreneuriale est à la fois une ressource mais aussi une capacité dynamique dans la mesure où elle permet de modifier ou de résoudre une situation jugée insatisfaisante* ».

Cela dit, l'entrepreneur joue un rôle déterminant à la fois, dans le processus de création ou avec une intention visible d'innovation et de rupture. L'entrepreneur est considéré comme un innovateur « *la destruction créatrice* » selon l'œuvre de (Schumpeter, 1942).

Pour (Schumpeter, 1942), l'activité de l'entrepreneur peut être scinder en cinq fonctions :

- La production de nouveau produit ou l'amélioration de nouvelle qualité ;
- Le perfectionnement des méthodes de production ;
- La mise en place d'une nouvelle organisation de la chaîne de production ;
- La recherche continue de nouveaux marchés ;
- L'assurance de l'approvisionnement en matière première.

Par ailleurs, toute attitude entrepreneuriale comporte plusieurs aspects, en particulier : le sens de l'initiative, l'innovateur, la prise de risque, et l'organisation économique (Lordkipanidze, 2002).

### **1.3. L'innovation**

Ce concept d'innovation se trouve exposé comme l'un des paradigmes entrepreneuriaux (Jaziri, 2009), l'innovation vise particulièrement la création de la valeur dont l'activité est typique (Drucker, 1985).

(Paturel, 2007) a souligné que « *l'innovation correspond aux nouveaux produits, à de nouvelles méthodes de production ou d'organisation, aux nouveaux marchés, à de nouvelles sources d'approvisionnement et/ou de nouvelles structures du marché* ».

De plus, (Corinne, 2013) souligne que « *L'aptitude à l'innovation nécessite donc un nouvel état d'esprit, une attitude pro active favorisant l'exploration de nouvelles opportunités* ».

### **1.4. La créativité et l'innovation dans le secteur touristique**

Certainement, l'innovation dans le secteur touristique reste un sujet d'actualité, les travaux de (Alexandre-Leclair & Liu, 2014) ont observé trois courants théoriques : « *i) L'approche schumpetérienne qui met l'accent sur la contribution des entrepreneurs dans la dynamique d'innovation ; ii) Le paradigme technology-push/demand-pull qui attribue les forces de l'innovation aux conditions extérieures ; iii) L'approche du cluster ou du système d'innovation qui analyse les activités innovatrices des entreprises du tourisme dans une dynamique systémique* ».

Pour (Decelle, 2013), « *les typologies des innovations touristiques sont : i) taxonomie de type schumpétérien : innovations de produit / de procédé / innovation organisationnelle / innovation de marché ; ii) innovation et intensité du degré de rupture : innovation radicale, incrémentale, architecturale ; iii) Approche synthétique: le modèle de Barcet* ».

Bien plus, (Decelle, 2013) propose une caractérisation et catégorisation des innovations touristiques non technologiques « *i) innovation de produit (Modes d'hébergement, équipements, lieux touristiques, événements, formules) ; ii) Innovation de procédé (Processus internes, relation client-prestataire) ; iii) Innovation organisationnelle (Liens entre composantes d'un groupe) ; iv) Innovation de marché (Franchises, alliances, intégration verticale) ; v) Innovation ad hoc (Opportunité émergente) ».*

A l'image de ce qui devance, nous avons essayé de mobiliser ces concepts dans un secteur en plein innovation et adaptation, tel que le secteur touristique qui connaît plusieurs intervenants internes et externes.

Aussi, cette crise sanitaire de COVID-19 a bouleversé totalement le secteur touristique et a déclenché un processus de créativité et d'innovation pour faire face à cette crise sans précédent.

La partie suivante introduit notre champ d'étude ainsi que les outils de recueil des données.

## **2. MÉTHODOLOGIE**

### **2.1. Terrain, échantillon et questionnaire de recherche**

Nous visons à étudier la relation entrepreneuriat-innovation et la croissance de l'activité.

Pour se faire, notre méthodologie s'articule sur les aspects suivants :

En premier lieu, la compréhension de cette situation, se base sur la collecte des données. Celle-ci est fondée sur une enquête (*questionnaire*) qui a été menée auprès d'un ensemble d'entrepreneurs, managers et propriétaires d'établissements du secteur (Hôtel, Résidence touristique, Auberge, Agence de voyage ...).

En second lieu, nous avons pris en considération un échantillon composé de 40 établissements couvrant toutes les six provinces de la région Souss Massa, Maroc (la province d'Agadir Ida-Outanane, la province d'Inzegane Ait Melloul, la province de Chtouka Ait Baha, la province de Tata, la province de Tiznit et la province de Taroudant).

L'outil utilisé à savoir le questionnaire est composé de quatre sections : i) Identification; ii) Impact de la crise COVID-19 iii) Facteurs liés au déclin de l'activité touristique; iv) La relation (Entrepreneuriat/Innovation) et la croissance du secteur touristique. Ces sections comportent des questions qualitatives fermées de type paires, impaires ainsi que l'utilisation de l'échelle de Likert de 5 degrés avec des questions matrices.

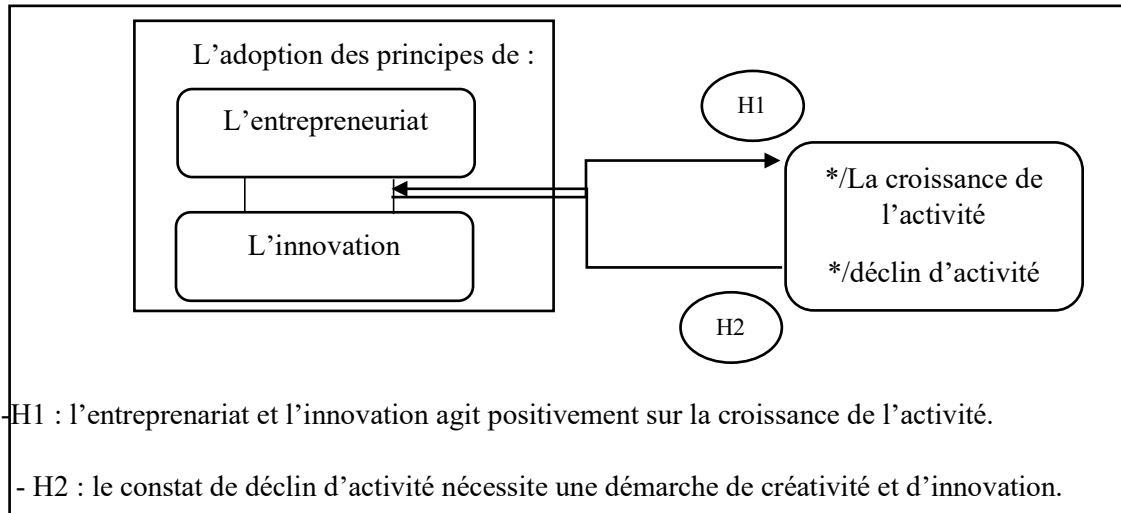
Les données collectées feront l'objet d'un traitement statistique à l'aide du logiciel IBM SPSS STATISTICS VERSION 25.

## 2.2. Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

Les concepts d'entrepreneuriat et d'innovation présentent une réponse appropriée pour accroître la croissance de l'activité touristique (Frank & Jaillot, 2015). Notre article est au cœur de cette réflexion, en observant le cas du secteur touristique dans la région du Souss Massa au Maroc.

Pour répondre au besoin de notre recherche, nous proposons le modèle suivant :

**Figure 2 : Schéma du modèle de recherche**



Source : schéma élaboré par les auteurs

## 3. L'IMPACT DU COVID SUR LE SECTEUR TOURISTIQUE

### 3.1. L'impact au niveau mondial

Selon son rapport, le Baromètre (World Tourism Organization (UNWTO), 2020) OMT du tourisme mondial, édition du janvier 2020 « l'année 2019 aura été la dixième année consécutive de croissance, avec 1,5 milliard enregistré d'arrivées de touristes internationaux à l'échelle mondiale en 2019, en hausse de 4 % par rapport à l'année précédente ».

Le 11 Mars 2020, l'organisation mondiale de la santé (OMS) qualifie COVID-19 de pandémie, deux mois après, OMT déclare que « Le secteur des voyages et du tourisme est parmi les plus touchés : avions cloués au sol, hôtels fermés et mise en place de restrictions sur les voyages dans quasiment tous les pays du monde. La pandémie de COVID-19 a porté un coup d'une ampleur inégalée au secteur du tourisme en ramenant les arrivées de touristes internationaux au premier trimestre 2020 à une fraction de leur niveau un an avant. Les données disponibles font apparaître une baisse à deux chiffres de 22 % au premier trimestre 2020, avec une chute de 57 % des arrivées en mars. Cela donne une perte de 67 millions d'arrivées internationales et de quelque 80 milliards d'USD de recettes ; de 100 à 120 millions d'emplois pourraient être menacés » (World Tourism Organization (UNWTO), 2020).



L'OMT affirme dans ce même rapport que « nous faisons face, à l'échelle mondiale, à une crise sanitaire sociale et économique sans précédent ».

### 3.2. L'impact au niveau du Maroc

A l'instar de cette crise sanitaire mondiale, le Maroc n'a pas été épargné, dix jours après l'apparition du premier cas de COVID-19 en début de mois Mars 2020, un confinement total a été décrété paralysant tout le pays. Le secteur touristique marocain est devenu en conséquence au point mort.

Sur ce même constat ont été confirmés les résultats de notre questionnaire de recherche, par rapport à l'impact direct du COVID-19 sur l'activité touristique. (Cf. Tableau N°1)

***Tableau N° 1 : \$IMPACT COVID-19 TOURISME (fréquences) \****

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
L'impact du COVID sur l'activité Touristique (*)	D'accord	24	30,0%	60,0%
	Tout à fait d'accord	56	70,0%	140,0%
Total		80	100,0%	200,0%

(\*) Groupe de variables, Section A (réponses multiples), IBM SPSS STATISTICS VERSION 25

## 4. RESULTATS ET DISCUSSION

Nous avons essayé d'analyser les facteurs de déclin de l'activité touristique, au niveau de la région Souss Massa au Maroc, avant même la crise COVID-19, objet de notre cas d'étude. Le secteur est confronté à une baisse tendancielle de son activité. Ce constat a été confirmé par les résultats de notre questionnaire de recherche. (Cf. Tableau N°2)

***Tableau N° 2 : \$FACTEUR DECLIN (fréquences) \****

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Facteur de déclin de l'activité touristique, région Souss Massa (*)	Pas du tout d'accord	7	4,4%	17,5%
	Pas d'accord	30	18,8%	75,0%
	Moyennement d'accord	43	26,9%	107,5%
	D'accord	77	48,1%	192,5%
	Tout à fait d'accord	3	1,9%	7,5%
Total		160	100,0%	400,0%

(\*) Groupe de variables, Section B (réponses multiples), IBM SPSS STATISTICS VERSION 25

L'un des aspects déterminant dans la croissance du secteur touristique est l'investissement public et privé. Dans sa politique de développement, le Maroc a accordé une grande place au secteur touristique par la mobilisation des grands projets d'investissement par le biais de multiples plans de développement du secteur (contrat programme 2001-2010, plan Azur 2010 et contrat programme 2010-2020).

Cependant, la région de Souss Massa a connu beaucoup de retard au niveau de la réalisation des grands projets notamment le projet *station Taghazout* prévu dans le cadre du plan Azur 2010.

***Tableau N° 3 : \$FACTEUR DECLIN (Nombre / %) \****

Q3b : [L'implication institutionnelle des instances publiques (bureaucratie, manque de flexibilité)]

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
0	3	9	28	0
0,00%	7,50%	22,50%	70,00%	0,00%

(\*) Traitement des données, Q3b\_FACTEUR\_DECLIN (réponses), IBM SPSS STATISTICS VERSION 25

Selon (Dequech, 2003), l'implication institutionnelle contribue à la perte de flexibilité des entreprises et agit négativement sur l'esprit entrepreneurial. Par ailleurs, (Gundolf et al., 2006) affirme que le manque de flexibilité ralentit la créativité entrepreneuriale. Les résultats que présente le tableau N° 3 confirme ce constat. En effet, 70% des observations dénotent que l'implication institutionnelle demeure l'un des facteurs de déclin.

D'un autre côté, Selon (Alexandre-Leclair & Liu, 2014), l'innovation dans le secteur touristique est le produit d'un ensemble de réseaux dans lequel les acteurs interagissent pour innover. La circulation et le développement d'idées permettent alors de concevoir et créer des idées nouvelles de façon endogène (Hussler et al., 2009).

***Tableau N° 4 : \$FACTEUR DECLIN (Nombre / %) \****

Q3c : [Défaut du leadership entrepreneurial]

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
0	6	19	15	0
0,00%	15,00%	47,50%	37,50%	0,00%

(\*) Traitement des données, Q3c\_FACTEUR\_DECLIN (réponses), IBM SPSS STATISTICS VERSION 25

Le tableau N°4 nous indique l'aspect lié au leadership entrepreneurial. En effet, 85% des observations pointent l'aspect du défaut du leadership entrepreneurial. Cela rejoint les propos de (Frank & Jaillot, 2015) « *Le style de leadership exercé sur les activités du secteur touristique semble également être un facteur inhibant de la créativité* ». En plus, l'entrepreneur politisé exerce une forme d'autorité et de domination du leadership (Hussler et al., 2009). C'est le cas dominant au Maroc. Ce type de leadership entrave la créativité entrepreneuriale et l'innovation.

***Tableau N° 5 : \$FACTEUR DECLIN (Nombre / %) \****

Q3d : [Absence d'opportunités dans la région (idées novatrices)]

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
7	21	3	9	0
17,50%	52,50%	7,50%	22,50%	0,00%

(\*) Traitement des données, Q3d\_FACTEUR\_DECLIN (réponses), IBM SPSS STATISTICS VERSION 25

Rappelons-nous que, non seulement l'entrepreneur est un individu qui perçoit des opportunités mais celui qui, en conséquence, entame la création d'une organisation pour les achever (Bygrave & Hofer, 1991).

Le résultat de notre questionnaire de recherche sur cet aspect particulièrement confirme ce constat. En fait, 70% des observations affirme l'existence d'une opportunité des idées innovantes dans le secteur touristique (Cf. Tableau N°5).

An en conclut, que nous manquons d'entrepreneur et non pas d'opportunité dans la région Souss Massa.

Dans cette optique, le conseil régional du tourisme a mis en place la plate-forme interactive *Allsoussmassa.ma*, afin d'encourager l'investissement et de partager l'esprit entrepreneurial.

***Tableau N° 6 : \$TYPE INNOVATION (fréquences) \****

Le type d'innovation pratiqué (*)	Moyennement intéressé	Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
	Intéressé	46	23,0%	115,0%
	Très intéressé	83	41,5%	207,5%
		71	35,5%	177,5%
Total		200	100,0%	500,0%

(\*) Groupe de variables, Type innovation (réponses multiples), IBM SPSS STATISTICS VERSION 25

A plus forte raison, 77% des observations (Cf. Tableau N°6) des managers pratiquent un type d'innovation afin de relancer l'activité de leurs établissements. Le codage de cette question matrice sur le logiciel IBM SPSS STATISTICS VERSION 25, moyennant une échelle de Likert avec une plage de 1 à 5 nous donne les résultats du tableaux N°7.

**Tableau N° 7 : \$TYPE INNOVATION (Statistiques descriptives) \***

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
[Innovation de produit]	40	4	5	4,55	,504	,254
[Innovation de procédé]	40	3	5	4,38	,628	,394
[Innovation organisationnelle]	40	3	5	3,88	,791	,625
[Innovation de marché]	40	3	5	3,78	,577	,333
[Innovation ad hoc]	40	3	5	4,05	,932	,869

(\*) Statistique descriptives, Type innovation (réponses multiples), IBM SPSS STATISTICS VERSION 25

D'après cette analyse, nous constatons que l'aspect innovation est présent sur toutes les catégories avec une légère préférence aux deux premières catégories à savoir : l'innovation produit et l'innovation de procédé. Néanmoins, la catégorie de l'innovation *ad hoc* reste sollicitée dans cette période de crise sanitaire. Les catégories d'innovation, dans le tableau N°7, sont classifiées par rapport à la catégorisation présentée par (Decelle, 2013).

**Tableau N°8 :Tableau croisé \$FACTEUR DECLIN\*\$TYPE INNOVATION\***

			Le type d'innovation			Total	
			Moyennement intéressé	Intéressé	Très intéressé		
Facteur de déclin de l'activité	Pas du tout d'accord	Effectif	4	11	20	7	
		% \$FACTEUR_DECLIN	57,1%	157,1%	285,7%		
	Pas d'accord	Effectif	39	63	48	30	
		% \$FACTEUR_DECLIN	130,0%	210,0%	160,0%		
	Moyennement d'accord	Effectif	46	113	56	43	
		% \$FACTEUR_DECLIN	107,0%	262,8%	130,2%		
	D'accord	Effectif	92	139	154	77	
		% \$FACTEUR_DECLIN	119,5%	180,5%	200,0%		
	Tout à fait d'accord	Effectif	3	6	6	3	
		% \$FACTEUR_DECLIN	100,0%	200,0%	200,0%		
	Total		Effectif	46	83	71	40

(\*) Tableau croisé, Relation \$FACTEUR\_DECLIN\*\$TYPE\_INNOVATION, IBM SPSS STATISTICS VERSION 25

D'après le tableau N°8, nous observons que le déclin constaté de l'activité active positivement la recherche des types d'innovation par les observations objets de notre échantillon, cela confirme l'hypothèse N° 2 de notre modèle de recherche. Innover reste le premier concept mobilisé dans l'esprit des managers afin de dépasser ce déclin constaté dans l'activité.

**Tableau N° 9 : \$NBR\_INNOVATION (fréquences / %) \***

		Réponses	
		N	Pourcentage
Nombre produit innovant (produit, formules, concepts, alliance, procédure, ...) durant cette crise ?	Jamais	0	00,0%
	Entre 1 à 3 fois	25	62,5%
	Plus que 3 fois	15	37,5%
Total		40	100,0%

(\*) Traitement des données, \$NBR\_INNOVATION (réponses), IBM SPSS STATISTICS VERSION 25

D'autant plus, L'interprétation du tableau N° 9, confirme aussi l'hypothèse N°1 de notre modèle de recherche, avec 100 % des observations dénotent la pratique d'innovation afin de dépasser cette situation de crise marquée par le déclin de l'activité.

**Tableau N°10 :Tableau croisé \$FACTEUR\_DECLIN\*\$DEV\_ENTR\_TEMPS \***

			Développement d'entrepreneuriat		Total
			Jamais	Parfois	
Facteur de déclin de l'activité	Pas du tout d'accord	Effectif	3	4	7
		% dans \$FACTEUR_DECLIN	42,9%	57,1%	
	Pas d'accord	Effectif	3	27	30
		% dans \$FACTEUR_DECLIN	10,0%	90,0%	
	Moyennement d'accord	Effectif	6	37	43
		% dans \$FACTEUR_DECLIN	14,0%	86,0%	
	D'accord	Effectif	12	65	77
		% dans \$FACTEUR_DECLIN	15,6%	84,4%	
	Tout à fait d'accord	Effectif	0	3	3
		% dans \$FACTEUR_DECLIN	0,0%	100,0%	
Total		Effectif	6	34	40

(\*) Tableau croisé, Relation \$FACTEUR\_DECLIN\*\$DEV\_ENTR\_TEMPS, IBM SPSS STATISTICS VERSION 25

Suite à l'analyse du tableau N°10, nous constatons que le déclin constaté de l'activité active positivement le développement d'entrepreneuriat par les observations objets de notre échantillon, à l'inverse de ce constat, on observe que très peu de temps accordé à l'entrepreneuriat lorsque on est d'une situation de stagnation.

## CONCLUSION

Au terme de notre enquête, nous confirmons la validation des hypothèses que nous avons formulées au départ dans notre modèle conceptuel à savoir : i) l'entrepreneuriat et l'innovation agit positivement sur la croissance de l'activité ii) le constat de déclin d'activité nécessite une démarche de créativité et d'innovation. Ces résultats obtenus permettent certes de nous donner une idée claire sur la relation entrepreneuriat-innovation et la relance de l'activité. En d'autres termes, dans un environnement économique tel le tourisme, l'innovation issue d'un esprit entrepreneurial favorise la relance de l'activité.

Réciproquement, le déclin de l'activité devrait être un élément déclencheur d'un processus d'innovation basé sur une démarche de créativité entrepreneuriale.

L'impact des concepts d'entrepreneuriat et d'innovation dans le secteur touristique est présent vu la concurrence acharnée entre les acteurs, la dépendance du secteur à l'échelle internationale (mondialisation) et l'importance de développer une capacité d'adaptation aux situations de crise. Selon (Benani Dakhama, 2018). « *Le monde, perturbé par des crises à répétition, connaît des mutations importantes animées par des innovations technologiques vertigineuses, des risques contemporains variés dans le temps et dans l'espace (économiques, technologiques, politiques, industriels, environnementaux, du vivant, etc.)* ». L'innovation reste l'un des facteurs clés de relance, permet de dépasser les crises, de faire face aux concurrents.

De même que cette crise sanitaire COVID-19 a montré que les NTIC changeront radicalement les modalités du secteur touristique, Les travaux de (Boukherouk, 2018) sur le e-tourisme au Maroc souligne que « *Le e-tourisme est pourtant, l'avenir de l'activité touristique. Si les NTIC avec internet avaient permis la première révolution dans le domaine, il y a de cela une vingtaine d'années, l'e-tourisme avec l'e-commerce sont actuellement la deuxième révolution. Il n'y a qu'à voir le volume d'innovation qui est consacré au secteur et qui bouleverse la production, le marketing et la distribution touristique* ».

Enfin, nous sommes persuadés que le rôle des déterminants socioculturels des territoires reste un facteur capital, dans la perception de la créativité entrepreneuriale et la prise de risque. « *L'organisation économique d'un territoire est imbriquée dans la culture locale* » (Frank & Jaillot, 2015).

## Bibliographie

Alexandre-Leclair, L., & Liu, Z. (2014). Innovation et entrepreneuriat, le cas du secteur du tourisme a Paris intramuros. *Innovations*, n° 44(2), 169-185.

Amabile, T. (1988). A Model of Creativity in Organizations. *Research and Organizational Behavior*, 10, 123-167.

Benani Dakhama, A. S. (2018). L'espace touristique marocain a l'épreuve de la géopolitique du terrorisme. *Tourisme, gouvernance, TIC et politique territoriale en Afrique, Ben Attou (dir.)*, 61-82.

Boukherouk, M. (2018). Le e-tourisme au Maroc, les causes du retard et de l'échec des voyageurs à se mettre à l'ère du numérique. *Tourisme, gouvernance, TIC et politique territoriale en Afrique, Ben Attou (dir.)*, 107-131.

Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1991). Theorizing about Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13-22. <https://doi.org/10.1177/104225879201600203>

Corinne, V. der Y. (2013). Capacités dynamiques et aptitude à l'innovation des petites organisations touristiques engagées en RSE. *ResearchGate*.  
[https://www.researchgate.net/publication/256495548\\_Capacites\\_dynamiques\\_et\\_aptitude\\_a\\_l\\_innovation\\_des\\_petites\\_organisations\\_touristiques\\_engagees\\_en\\_RSE](https://www.researchgate.net/publication/256495548_Capacites_dynamiques_et_aptitude_a_l_innovation_des_petites_organisations_touristiques_engagees_en_RSE)

Decelle, X. (2013). *Une approche conceptuelle et dynamique de l'innovation en tourisme*. Colloque international sur l'innovation dans les entreprises hôtelières et de la restauration, Montréal, Canada.

Dequech, D. (2003). Cognitive and Cultural Embeddedness : Combining Institutional Economics and Economic Sociology. *Journal of Economic Issues*, 37(2), 461-470.

DiLiello, T. C., & Houghton, J. D. (2008). Creative Potential and Practised Creativity : Identifying Untapped Creativity in Organizations. *Creativity and Innovation Management*, 17(1), 37-46.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2007.00464.x>

Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship* (New York). Harper & Row.

Frank, L., & Jaillot, M. (2015). Créativité entrepreneuriale et relance touristique en Polynésie Française. Une autre lecture des capacités dynamiques. *Innovations*, n° 48(3), 41-68.

Gartner, W. B., & Carter, N. M. (2005). Entrepreneurial Behavior and Firm Organizing Processes. In Z. J. Acs & D. B. Audretsch (Éds.), *Handbook of Entrepreneurship Research* (Vol. 1, p. 195-221). Springer-Verlag. [https://doi.org/10.1007/0-387-24519-7\\_9](https://doi.org/10.1007/0-387-24519-7_9)

Gundolf, K., Jaouen, A., & Loup, S. (2006). Institutions locales et TPE dans le cas du tourisme. *Revue française de gestion*, no 167(8), 141-155.

Hussler, C. H., Larue de Tournemin, R., & Chantelot, S. (2009). Culture ou cultures d'innovation ? La créativité dans tous ses états en Alsace. *Muller E. (dir.)*, *BETA Fraunhofer ISI, Strasbourg Conseil*, 20-36.

Jaziri, R. (2009). *Une vision renouvelée des paradigmes de l'entrepreneuriat : Ver une reconfiguration de la recherche en entrepreneuriat*. 23.

Lordkipanidze, M. (2002). *Enhancing Entrepreneurship in Rural Tourism for Sustainable Regional Development The case of Söderslätt region, Sweden*.



Paturel, R. (2007). Grandeurs et servitudes de l'entrepreneuriat. *Revue internationale de psychosociologie*, XIII(31), 27. <https://doi.org/10.3917/rips.031.0027>

Schumpeter, J. (1942). *Capitalisme, socialisme et démocratie* (1974<sup>e</sup> éd.). Payot.

Verstraete, T., & Fayolle, A. (2005). Paradigmes et entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.3917/entre.041.0033>

World Tourism Organization (UNWTO) (Éd.). (2020). *Baromètre OMT du tourisme mondial mai 2020 Avec un accent particulier sur l'impact de la COVID-19 (Résumé)*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284421855>

---

---

## THE TERRITORIAL APPROACH TO SUSTAINABLE TOURISM BETWEEN INNOVATION LOGIC AND CHANGE ISSUES. “CASE OF THE PROMOTION OF A SOLIDARITY ECOTOURISM IN THE MOROCCAN HIGH ATLAS”

**Youssef EL AZYZY**

Ph.D and professor in the Department of Tourism and Hospitality Management at the Vatel Business School of Private University of Marrakech (Morocco). His current research interests include (i) Sustainable Tourism; (ii) Reputation; (iii) Revenue Management; (iv) Experiential Quality.

E-mail: y.elazyzy@upm.ac.ma / y.elazyzy@gmail.com

Université Privée de Marrakech

### **Abstract:**

The tourism sector is closely linked to development to the point of becoming one of the world's fastest-growing economic sectors. However, although this dynamic makes it an essential driver of socioeconomic progress, the tourism industry today poses real problems in terms of impact on the natural and socio-cultural environment. These negative impacts occur when the level of the socio-environmental impact of tourists is higher than the capacity of the environment to adapt to them, and result, contrary to the trilogy of sustainable development, an ecological disaster, an unfair economic contribution, social discrimination and a profound cultural shock.

In this context, this communication contributes to the adoption of the new paradigm of sustainable development by proposing in the framework of this study, responsible and solidarity ecotourism as a solution to the problem of mass tourism, through the establishment of a collective organization in the form of a community cooperative for the promotion and enhancement of sustainable ecotourism among economic actors, environmental and social issues in the High Atlas region (Morocco).

**Keywords:** Mass tourism, Sustainable tourism, Solidarity ecotourism, Responsible collective organization, Community cooperative

## **I- LITERATURE REVIEW & RESEARCH BACKGROUND**

Identified by the United Nations as one of the sectors that can stimulate the transformation towards a green economy, tourism is a sector which is capable, as confirmed by the Rio + 20 final report, of making a significant contribution to the three dimensions of sustainable development. Indeed, the links that tourism maintains with economic, socio-cultural and environmental aspects make it an issue for sustainable development. The individual ecological footprint of tourists is constantly increasing and requires solutions, particularly in terms of environmental innovation. In addition, the development of a tourist destination can only be achieved by taking into account the satisfaction of the needs of the inhabitants. In this, the development of responsible tourism, a corollary of sustainable tourism, must be associated with local and human development.

In this part, after recalling the principles of alternative tourism, we highlight the challenges of sustainability and show how these new concepts of tourism and these types of responsible organization can have a competitive advantage.

### **1- The emergence of responsible tourism, as an alternative response to mass tourism in Morocco**

International literature emphasizes that on a global level we would go from mass tourism, standardized, to alternative forms of tourism, marked by the orientation of demand towards a more "authentic" consumption and carrying more "meaning" (Minvielle, 2010). In the countries of the North, this is the

vast period from the 1990s which is marked by the development of new themes that BUTLER calls “the era of diversity”, characterized by an ample and rich study of tourism: niche tourism, ecotourism, development of heritage tourism, tourism and communities, tourism and capitalist economies, new approaches to tourism consumption, tourism and marketing-branding, the tourism and urban regeneration relationship, etc. (Ethier, G. et Al. 2012).

Morocco, as a southern country that receives tourists from northern countries, is adapting to this change and is moving from mass tourism to alternative tourism, but nevertheless with the aim of economic profitability (DI Meo, G. 2008). In its tourism strategy called Vision 2020, Morocco aims to break away from the quantitative vision of 2010 (10 million tourists) and to establish itself as a reference destination in terms of sustainable development in the Mediterranean region.

Two territories have established themselves as Morocco’s showcase for sustainable tourism development by highlighting exceptional natural sites. It is the «Great South Atlantic», centered around the exceptional site of Dakhla, based on an offer combining preserved nature and sports niches and the «Atlas and Valleys», anchored on Ouarzazate, valleys and oases, as well as the High Atlas, positioning itself as the most famous destination for ecotourism and sustainable development in the Mediterranean («vision 2020», Contract-Programme 2011-2020).

The analysis of the levels of tourist density of each of the destinations of Vision 2020 made it possible to establish a level of tourist density that should not be exceeded to avoid the degradation of ecosystems and have a negative impact on local communities. This level was adjusted for each destination, based on an environmental audit which assessed the level of fragility of the ecosystems and the availability of environmental resources and infrastructure.

To achieve this sustainability ambition, which is at the heart of the strategy, the parties commit to:

- Implement the sustainability indicators for the sector (compliance with the thresholds for tourist density, water consumption, state of natural and cultural sites, etc.), as well as the regional monitoring mechanisms that will make it possible to monitor the evolution of these indicators.
- Strengthen sustainability criteria in regulatory standards, including the creation of a “green star” in the new classification system for tourist accommodation to distinguish model and voluntary establishments in this field.
- Mobilize financial support mechanisms to support the development of eco-territories and innovative products in terms of environmental preservation and energy efficiency. These tourism products considered to be "best in class" in terms of sustainable development will be defined via precise specifications, developed in consultation with the partners concerned.
- Develop awareness and training programs for sustainable development for all public and private actors in the sector.
- Set up a specific marketing strategy to position Morocco as a leader in sustainable development.
- Create within the National Tourism Council, a cross-cutting public / private body, the "Sustainable Tourism" Commission, responsible for stimulating, monitoring and evaluating the implementation of the sustainable tourism strategy, and in particular to monitor the evolution of the various sustainability indicators put in place

## **2- Solidarity Ecotourism, a new approach to the tourist phenomenon**

Several forms of alternative tourism revolve around the concept of sustainable tourism. Qualified as ecotourism, community tourism, pro-poor tourism, solidarity, fair and responsible tourism, these tourists share a large number of values with sustainable tourism (ecological, economic and social), solidarity, equity or responsibility present in each form but to different degrees and in different ways. Each form

emphasizes a value, a particular aspect. Ecotourism highlights a form of tourism that aims to discover a natural environment and promote respectful behavior of the sites and interests of local and regional communities. Community tourism refers to the forms of tourism proposed and managed by marginalized or culturally significant local communities, with visitors being taken in hand by families residing at the destination. Pro-poor tourism "joins according to ODI (Overseas Development Institute), other approaches such as sustainable tourism, ecotourism, or community tourism but its main characteristic is that it puts poor people and poverty top priority." (p. 122).

Solidarity tourism refers more specifically to the feeling of existence of a common destiny, a common home and an awareness of the need for peaceful coexistence based on exchange, altruism and mutual respect.

This tourism focuses on the relationship between peoples, between visitors and hosts and, on solidarity, travelers contributing to the improvement of the living conditions of the communities visited. It corresponds to solidarity actions, to tourism projects which are also local development projects. The WUTA (World Union of Tourism Associations) considers as constitutive and distinctive criteria of solidarity tourism, the associative character of the structure, the awareness of tourists before their departure, the attention paid to the environment, the implication of the population in the different stages of project implementation, support for local development projects and the possibility of an exchange between the tourist and the population. It is, according to (Lamic, 2008), a form very similar to fair tourism, both in terms of support for community development and the idea of partnerships developed according to the principles of transparency and equity. However, fair tourism puts more emphasis on the idea of fair remuneration, it refers to fair trade where producers are remunerated at a fair price, so that sales revenues are invested in the local development of their region (Froger, 2012). It implements the principles of fair remuneration and fair sharing of benefits, so that tourism really promotes economic and social cohesion between peoples and regions. According to the charter of fair tourism developed in 2002 by the associations grouped within the Fair Trade Platform, "Fair Tourism is a set of service activities, offered by tourism operators to responsible travelers, and developed by Indigenous host communities (or at least in large part with them)".

Solidarity tourism, while highlighting the dimension of social responsibility, is based on three complementary pillars of sustainable economic development (Cairo & Rouillet-Caire, 2003):

- The solidarity between tourists and residents, promoting the idea of altruism and mutual respect.
- Fairness with the ideas of fair compensation and improved terms of trade.
- Ecology with the objective of preserving rare resources and local heritage.

Solidarity tourism includes a number of actors or stakeholders driven by the principles of solidarity and equity. The management of solidarity tourism activities is part of a normative conception of stakeholder theory in which the relationship between organizations and stakeholders is a social relationship that creates a responsibility, Ethics is at the heart of organizational governance. Let us recall that, Donaldson and Preston (1995) distinguish three approaches or visions of stakeholder theory called descriptive, instrumental and normative. In the descriptive approach, it is important to describe how leaders take stakeholder interests into account in their management. In the instrumental vision, managing stakeholder interests is a means for the organization to achieve its own objectives. In the normative approach, the firm should take into consideration the interests of all stakeholders in the name of the principle of fairness and respect for each of them. The principle of solidarity tourism is to associate and link tourists and residents of tourist areas and not only to take them into account.

Taking into account the solidarity dimension can enable the development and competitive success of a destination by providing it with scarce resources valued by the customer and not imitable. The approach to resources and skills (Barney, 1991; Grant, 1991) applied to the tourist destination shows that solidarity tourism allows organizations to broaden their skills base and support their development by giving them access to more resources and knowledge. Competencies are the activities or processes through which resources are deployed. They include organizational processes, information and tacit knowledge (Amit & Schoemaker, 1993). The resources of solidarity tourism can be classified, using the contributions of Grant (1991), into six categories of resources: financial (access to national or international solidarity funds), human (volunteers from Northern and Southern association members), physical (local habitats..), organizational (assistance in the development of funding plans, project engineering provided by Northern stakeholders); technological (know-how often provided by associations and actors from the North) and intangible (reputation given to tourists through the use of the values of solidarity tourism).

According to (Grant, 1991), to be a source of competitive advantage, resources must:

- Have value to the organization and provide an annuity or allow for market opportunities by making a significant contribution to the final product value for the customer. The concept of solidarity eco-tourism targets a segment of the world's population, a potential lack of interest in mass tourism and a desire to consume a tourist product that focuses more on cultural discovery and exchange. The community and its traditional values are thus in this type of tourism considered a major resource by travel operators and the satisfaction of tourists depends on the attitude of community members (Girard & Schéou, 2012);
- Be rare and little shared by competing organizations: Eco-tourism must protect itself by developing a label that guarantees this scarcity by requiring the service provider to be a local resident or a service provider involved in a solidarity approach and exchange with the tourist.
- Be difficult to imitate in order to prevent competitors from replicating the strategy and avoiding the appearance of substitutes; thus the dissemination to the populations of the North of a label guaranteeing the respect of an eco-solidarity tourism and the regrouping of the actors of a territory within the framework of an association of the South must make it possible to prevent the development by certain actors of a "similar solidarity tourism".
- Have a long lifespan, some resources and skills may have an unlimited lifespan and develop as they are used, and the logic of north- south exchanges, which is the proper environment for solidarity eco-tourism, can be strengthened by learning as it goes along.

In this case, however, it is necessary to examine that of the High Atlas region, the possibility of launching the idea of creating a community cooperative whose role is to promote the solidarity eco-tourism with the stakeholders concerned, so that everyone understands the stakes and challenges of sustainable tourism.

## II- METHODOLOGY AND RESEARCH DESIGN

Few studies have focused on the development of sustainable ecotourism in Morocco and research on this subject is very scarce. This is the reason why the choice of our study was motivated by the concern of the implementation and development of a network of solidarity and fair tourism in Morocco and the analysis of its application in the High Atlas region of Marrakech through the creation of a community cooperative whose role is to promote the solidarity eco-tourism among stakeholders, so that everyone

understands the stakes of sustainable tourism and is involved in them, in order to ensure a better valorization of biodiversity, socio-cultural wealth and the economic potential of the sector, the case of High Atlas as a tourist destination.

To design the methodology proposed in this paper, the qualitative approach was the chosen medium used to compile information, a questionnaire was established with the objective of gathering the opinion of a group of experts, researchers and qualified professionals by means of semi-directive interviews on the application of the principles of sustainability to the management of tourist destinations. The expert group which participated in this research consisted of ten members including: 2 qualified technical experts from the public administration related to tourism; 1 Head of the regional planning agency; 1 Second Vice Dean of the Faculty of Letters and Human Sciences at the University of Cadi Ayad; 6 university lecturers familiar with research and who were specialized in different areas of knowledge (geography, sociology, ecology and economics) related to tourism and sustainability. The quality of their responses has allowed a roadmap to be taken into account, in order subsequently to establish a model for applying sustainability in the management of tourist destinations.

Remaining 55 interviews were also carried out with a set of socio-economic actors, including the representative of the development committee of the region, hotel managers, and restaurateurs in the study area, tour operators and travel agencies, private carriers. At the same time, we held meetings with the heads of associations and participated in the general meetings of some of them where they were also interviewed. Residents of the concerned area were also questioned. Some interviews were completed and managed by students from Vatel international business school (Tourism and Hospitality Management). This choice is based on the fact that the students of this program regularly have internships in the partner hotels.

The results of these surveys were analyzed using descriptive analysis. And the data from the questionnaires has served as the basis for the establishment of the strategies and objectives that should guide the model for the implementation of solidarity ecotourism in Morocco, and for the establishment of the best practices by proposing sustainability indicators that will help to measure that implementation and allow the evaluation and correction of possible errors.

### **III- RESEARCH RESULTS: ANNALYSIS AND INTERPRETATION**

Rural populations in general, mountains and oases in particular have long been considered as unfamiliar territory, little known, distant, frightening and difficult to exploit. But they can become, thanks to their heritage, cultural and environmental assets, attractive spaces, where tourism and leisure activities can transform the handicaps of the past (cut-out landscapes, cold and winter snow, hot summer sun, orographic contrasts, etc.) as a great development assets. Faced with the problem linked to the impact of traditional tourism, and particularly the one relating to the problems caused by unsustainable tourism, we ask ourselves the following strategic questions: How to overcome the negative impacts of non-responsible tourism? How to develop and enhance the sustainable tourism offer with economic actors, while respecting the integrity of the natural and socio-cultural environment?

#### **1- Finding and Results of the current problematic situation**

In the light of the results obtained through interviews conducted with a dozen stakeholders working in the field of eco-tourism in the Marrakech region, we have realized a summary summarizing the current state of ecotourism in Morocco and especially in the High Atlas:

### **a) Local Populations**

In the light of the interviews carried out with various economic actors in the sector, the finding concerning local populations, points out that these people suffer from a flagrant lack of information about the value of their socio-cultural wealth and the potential of the natural environment in which they live.

Indeed, one of the important issues for the valorization and sustainability of ecotourism is first and foremost through the awareness of the local population to the material and immaterial wealth of their immediate environment. Thus, it would be easier to convince them to better protect the natural environment, not to leave their region for a possible rural exodus and to make them proud of who they are.

Added to this, the lack of training and guidance affecting these populations, making them unable to optimize and enhance their product and service offer to better meet the needs of the ecotourism visitors. At this level, let us specify the primordial role played by rural women, the only vector for training and perpetuation of know-how and interpersonal skills. In fact to be better supervised and responsible, rural women need more consideration and more attention. On the monetary side, it is unfortunate that local people do not enjoy the economic benefits generated by ecotourism fairly. They remain the weak link, uninformed, untrained, unrecognized, and not equitably benefiting from the economic spinoffs of the sector.

### **b) Demand / Eco-tourist Consumers**

The results of the interviews show that the majority of Eco-tourists are couples, pensioners and families. Their profile is difficult to identify, often barouders and adventurers, having an interest in nature and the discovery of various cultures, and although they are generally comfortable financially, they insist on the price-quality ratio of the services offered. They are living in the city and want to spend more and more holidays in nature. Their needs and expectations can be summarized as follows: to meet, exchange and cohabit with the local inhabitants and to share their modest way of life and to be able to help them. They are in search of the authenticity and calm of a natural environment, landlocked and exotic, far from the hassles of their classical daily life. They also find their entertainment in ecological activities, such as hiking in mountains, by foot, by bike or on horseback as well as discovering the desert and oases. They enjoy folk music, culinary art and local products.

### **c) Eco-tourism offer**

The results of the interview guide reveal the existence of about ten establishments working in the eco-tourism sector in the High Atlas. The reactions and comments of those questioned about the eco-tourism offer, reveal:

- Lack of the right balance between modernity and tradition
- Lack of material and human resources to promote ecotourism
- Lack of financial means to participate and better communicate through tourism fairs, Forums and Conferences.
- Lack of formalization of existing ecotourism offer
- Existing entities providing tourist supply are suffering from: lack of professionalism, lack of strategic approach and above all a poor understanding and interpretation of ecotourism
- The existing entities, although they have a rural and natural setting, they involve very little the local population, and they are therefore far from offering a solidarity and community product.



**d) Services and coveted regions**

The existing offer generally includes excursions, hikes, circuits reaching the landlocked areas through mountains, plains, plateaus and valleys, through villages and oases. These circuits are made, according to their degree of difficulty, by foot, on the backs of animals (donkeys, mules, horses), by bike or 4x4 vehicles. The most coveted regions are especially the mountains of Toubkal, Ourika, Imlil, Dades and Megoun, Todgha, Saghro, the valley of Draa including Marzoga as well as the Mhamid desert.

**e) Accommodation/ Hosing**

The accommodation offered or sought by Eco-tourists concerns mainly, the lodges, the inns, and the bivouacs of the desert or the host family (accommodation like a stay in family houses in warm ambiance). The latter remains the most sought-after and recommended formula for those who search authenticity and immersion in the traditional setting of local populations.

**f) Local products**

The products of the region offered relate to handcrafted handmade products made from wool, leather or wood and reflect the know-how of the locals. Moroccan dishes and culinary art remain one of the most attractive, offering local products, fresh fruits and vegetables from local gardens (olives, honey, olive and argan oil, dates, figs, amlou, goat cheese, etc.). It should be noted that, unfortunately, the unsustainable exploitation of ecotourism potential is remarkable from all points of view.

**2- The scope of the study and prospects for sustainable tourism**

The case studied provides better knowledge on the interest of responsible tourism, on the logic of the actors, on its management and its mode of governance. This alternative tourism takes root in a territory in Morocco that, forgotten by mass tourism, wishes to satisfy the expectations of the tourist in terms of relaxation and leisure by relying on a rich architectural, natural and cultural heritage. This form of tourism must make it possible to avoid the risk of «folklorization» or denaturation of sites that may occur in some traditional forms of tourism and the emergence of land pressure that would distance the indigenous population.

While ecotourism minimizes the impact of visitors on the environment, sustainable ecotourism, on the other hand, considers the social, economic and environmental dimensions and ensures that local population, visitors and economic stakeholders contribute to the enhancement, exploitation and sustainability of the natural and socio-cultural environment. Thus, ecotourism is therefore the ideal alternative for safeguarding the natural and socio-cultural potential of the Moroccan High Atlas. This dimension of sustainability will update tourism that will be conceived, managed, produced and valued in a responsible and sustainable way, both at the level of the travelling consumer, the economic promoter, the host natural environment and the local population.

Eco-tourism as we understand it makes visitors discover natural sites of recognized and protected heritage value (forests, mountains, oases, etc.), ecological farms (without chemical fertilizers, pesticides or genetically modified seeds), and initiatives to protect wildlife and plant species. This type of tourism combines ecological discovery and the practice of non-motorized sports and promotes hiking, cycling or horseback riding. But according to our conception, ecotourism is also a program of popular education activities designed to raise tourist awareness of environmental realities, issues and solutions. An education in the notions of ecology and ecosystems, an invitation to become aware of the impacts of human activity on the environment and to favor the meeting of passionate individuals and people who

take time, effort, energy and often personal resources to environmental protection. Fair eco-tourism reduces the intermediaries between the customer and the contractor who offers the product or service. It favors and promotes the reception of tourist with locals (inhabitant). It encourages small businesses that offer different services, accommodation, restauration, transportation....

In this way, we are opting in our approach for solidarity Ecotourism as the ultimate solution that could bring real benefits to all the actors involved, to humanity and to the earth, by promoting:

- Intercultural sharing and exchange;
- The discovery of various ways of life (different lifestyles)
- The promotion of artistic activities, crafts and culinary art
- Ecological reunions with fauna and flora
- Economic alternatives for the boosting of regions and sub-regions
- The redistribution of economic benefits between the various actors involved
- The Autonomy of local populations through integration and reconsideration
- Contributing to the protection and preservation of nature through responsible, supportive, community and voluntary ecotourism.

### **3- Proposed sustainable practical solution: Responsible Collective Organization**

In order to achieve the recommended approach of sustainable ecotourism as a healthy and equitable solution, we propose the development and establishment of a responsible collective organization in the form of a community cooperative whose mission and role will be to value and promote sustainable ecotourism with economic, environmental and social stakeholders in the High Atlas region. It is a concept that encourages and develops partnership between actors, so that everyone understands the issues and the importance of sustainable ecotourism and is involved in it. This cooperative will be a consortium of companies and organizations with various specificities: those that offer accommodation, those that feed (local products), offer outdoor recreation, rental equipment, and transportation. It also includes promoters, natural interest site managers, science museums, environmental companies and organizations that give priority to environmental education. The cooperative would be a for-profit organization whose mandate would be to help partner members organize themselves, to comply with the regulations in force when welcoming tourists, to create links between their members, to establish tourist circuits, promoting and doing the marketing of the region, finding and registering customers, etc.

The formula has several advantages for the tourists. It allows them to meet mountain inhabitants or oasis dwellers in their living environment and thus to know customs and ways of life different from their own. The city tourist will get closer to nature while the country tourist will discover the urban reality. Both will face the environmental problems associated with their respective environments. It will be an adventure for each of them and they will both know where the money they have spent on this adventure is going. Both may, if they wish, contribute to the economic activity of their respective host.

According to our approach, the specific objectives of the proposed community cooperative are:

- Contribute to diversify and enrich the tourist offer of the region;
- Raise awareness of sustainable, responsible and supportive tourism issues.
- Professionalize community ecotourism practices.
- Respond to a demand focused on the discovery and sharing of the region's natural and socio-cultural heritage.
- Bring economic benefits to local communities.
- Contribute to the preservation and sustainability of the country's natural and socio-cultural environment.

- Promote and inform economic stakeholders about the region's ecotourism potential and related business opportunities

The sustainable actions that will be carried out by the community cooperative with the actors concerned will be closely oriented towards three dimensions relating to the trilogy of sustainable development, namely the socio-cultural dimension, the economic dimension and the environmental dimension. In order to professionalize community and sustainable ecotourism practices, the cooperative will be called upon to supervise, support, train local populations and make them aware of the sustainability of cultural and natural resources. In this regard, the way of life, habits and traditions of the local population should be valued in harmony with the local setting and natural environment. The community cooperative will also be called upon to promote, safeguard and ensure the protection and integrity of the natural environment.

So as to present an attractive offer to economic players, the cooperative will promote sustainable ecotourism and inform related business opportunities. In this regard, it will participate in establishing market studies relating to the region's potential, it will raise awareness of the need to make sustainable use of the natural environment, and will communicate the potential of ecotourism destinations in the region to economic stakeholders.

## CONCLUSION

Faced with the blatant situation that ecotourism in Morocco, and especially in the High Atlas, is experiencing in terms of irresponsible and unsustainable exploitation of the natural environment and its bio-diversified resources, of the local population and of its inestimable socio-cultural wealth, as well as of the urgent actions of the economic actors greedy of profits and devoid of any sustainable consideration, we considered that the involvement of a community and association development and coordination cooperative is essential. Indeed, the development and involvement of a community cooperative whose role will be, on the one hand, to promote sustainable ecotourism among the different actors, and to raise their awareness of its challenges, and on the other hand to orchestrate coordination between actions and interests common for all stakeholders concerned and involved.

The success of the involvement and actions of the community cooperative will take the form of:

- Better development of the socio-cultural heritage, tangible economic impact and quality of life for local people.
- Better protection, valorization and sustainability of biodiversity in relation to the environmental dimension.
- Better exploitation, promotion and attractiveness of the sustainable ecotourism sector among economic actors interested in the sector.

Lastly, the application of the proposed methodology for this case study entails a series of limitations. For example, the task of putting together the group of experts consulted was difficult. On the one hand, because of the need for the group to be made up of expert, researchers and qualified professionals in the subject matter (sustainable tourism) and, on the other hand, owing to the fact that the subject to be evaluated is complex and there are few studies about it, hence, the group is small. However, all these drawbacks are palliated by the important information and results obtained when using this methodology, which favours the participation and interaction of different actors, hence, its use is very enriching for the research conducted.

**BIBLIOGRAPHIC REFERENCES**

Amit R., Schoemaker P. J. H. (1993), Strategic Assets and Organizational Rent, *Strategic Management Journal*, n°14, p. 33-46.

Barney J. (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, vol. 17, n° 1, p. 99-120.

Caire G, Rouillet-Caire (2003), Tourisme du Nord et développement durable du Sud : la contribution de l'alter-tourisme, *Forum international « Tourisme solidaire et développement durable, » Marseille*, p 1-14.

Clarkson M. (1995), A stakeholder framework for analysing and evaluating corporate social responsibility, *Academy of Management Review*, 1995, vol. 20, n°1, p.92-112

Donaldson T., Preston L (1995), The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications”, *Academy of Management Review*, vol 20, n° 1, 1995, p. 65-91

Dumoulin D., Velut S. (2010), Évaluer les modalités émergentes d'un tourisme durable en Amérique latine, in G. Froger (dir.), *Tourisme durable dans les Suds ? Bruxelles, PIE Peter Lang*, p. 223-238.

El Azyzy Y. (2018): Pratiques du développement durable Entre adaptation et innovation: Cas de la conception d'une Coopérative Communautaire pour la promotion d'un éco-tourisme solidaire en Haut Atlas Marocain. *CirVath International Journal of Tourism (Edition 10)* p 123-142.

Ethier, G. ; Morisset, L.K. ; Sarrasin, B. (2012): Epistémologie des études touristiques. *Ed. PUQ*, 231p.

Froger G. (2012), Le tourisme durable dans les suds: solution ou mirage ?, *Mondes en développement*, n°157 p. 29 – 46.

Gillet, C. (2014) : « Donner collectivement du sens à l'avenir touristique d'un territoire », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme(s) & Entreprise*, No. 10, p. 23-36.

Girard A., Schéou B. (2012), Le tourisme solidaire communautaire à l'épreuve des illusions culturaliste et participative: l'exemple d'une expérience au Bénin ?, *Mondes en développement*, n°157 p. 67- 80

Grant R. M. (1991), The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation, *California Management Review*, Spring, p. 114-135.

Grant R. M. (1996), Prospering in Dynamically-competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration, *Organization Science*, vol. 7, n°4, p. 375-387.

Hillali, M. (2005) : Tourisme du désert, ou désir de faire du tourisme autrement..., dans : *Tourisme rural et développement durable sous la coordination de CHATTOU, avec la contribution de l'Ecole Nationale d'Agriculture de Meknès*, pp. 102-124.

Igalens J (2007), L'analyse du discours de la responsabilité sociale de l'entreprise à travers les rapports annuels de développement durable, *Revue Finance Contrôle Stratégie*, vol. 10, issue 2, p.129-155

Laliberte, M. (2005) : Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social...: un brin de compréhension. *Téoros* No. 24-2, p. 69-71.

Lamic J-P. (2008), Tourisme Durable, Tourisme Responsable, qui a dit confusion?, *revue Source*, numéro 96, juillet 2008.

Lozato-Giotart, Leroux E, Balfet M. (2012), *Management du tourisme, Territoires, offres et stratégies*, Pearson

Lu J., Nepal S. K. (2009), Sustainable tourism research: an analysis of papers published, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 17, n°1, p. 9-16

Minvielle, J.-P., Smida, M., Majdoub, W. Tourisme saharien et développement durable : enjeux et approches comparatives, *actes du colloque international de Tozeur du 9-11 novembre 2009*, p. 469-502

Minvielle J.P. et Minvielle N. (2010) : Le tourisme au Sahara : pratiques et responsabilités des acteurs: *Management & Avenir 3/2010 (n° 33)*, pp. 187-203.

Popp, H. (2009) : La Route des Kasbah, produit touristique d'une région présaharienne marocaine: Minvielle, J.-P., Smida, M., Majdoub, W., Tourisme saharien et 101 développement durable : enjeux et approches comparatives, *actes du colloque international de Tozeur du 9-11 novembre 2009*, p. 583-590.

Ramou, H. (2012) : L'Atlas : image touristique, identité amazighe et échange interculturel, *Revue des Régions Arides n°28 (2/2012) – Numéro Spécial*, pp. 121-135.

Royaume du Maroc, ministère de l'aménagement du territoire, de l'eau et de l'environnement, direction de l'aménagement du territoire (DAT) (2004). *Stratégie Nationale de Développement et d'Aménagement des Oasis du Maroc*

Royaume du Maroc, ministère du tourisme (2010) : Vision stratégique de développement touristique « vision 2020 », *Contrat-Programme 2011-2020*, 43p.

Schéou B. (2009), Du tourisme durable au tourisme équitable. Quelle éthique pour le tourisme demain?, *Bruxelles, De Boeck*.

Schéou B. (2012), Le tourisme solidaire communautaire à l'épreuve des illusions culturaliste et participative. L'exemple d'une expérience au Bénin. *Bruxelles, De Boeck*

Torrente, P. (2010): Développement durable, Tourisme et territoire : quelques éléments préalables pour une approche systémique. *Revue ESSACHESS, édition Institut européen de Roumanie*, pp. 131-148.

# TURISMO Y COVID 19



---

---

## COVID-19 ET SES RETOMBÉES SUR LE TOURISME : ANALYSE D'ÉTAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES

EL JOUALI Adil

Professeur chercheur à la Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Ait Melloul, Université Ibn Zohr- Agadir Maroc

Email : [a.eljouali@uiz.ac.ma](mailto:a.eljouali@uiz.ac.ma)

TATOUTI Rachid

Professeur chercheur à la Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Ait Melloul, Université Ibn Zohr-Agadir Maroc

Email : [r.tatouti@uiz.ac.ma](mailto:r.tatouti@uiz.ac.ma)

### Résumé :

L'invisible ennemi, la covid-19, a rendu le monde dans un état de récession économique féroce, jamais une telle crise que ça soit politique et / ou économique n'a réussi de paralyser le mouvement mondial à ce point-là. Les effets de la mondialisation depuis le début du 21ème siècle bas son plein. Après la crise des subprimes de 2008 qui a perpétré le monde entier (à vrai dire au moins les grandes puissances internationales) avec une forte chute de toutes les sphères « réelle et monétaire ». Douze ans plus tard, face à une guerre biologique, l'économie mondiale présente une vulnérabilité inquiétante, qui risque de se révéler au rythme de la progression de ce mythe féroce, incontrôlable au moins jusqu'à aujourd'hui. Les incertitudes croissantes sur l'économie et *in fine* la hausse du chômage ont contribué à la montée des tensions et de violations dans certains pays. La consommation s'est aussi trouvée ralentie durablement. La crise a dégagé un signal de panique sur les marchés financiers. Les entreprises ont drastiquement réduit leurs investissements du fait de l'érosion massive de la demande. Ce type de phénomènes se produisant simultanément dans la plupart des pays, la demande extérieure s'est contractée provoquant une baisse des exportations. Les échanges commerciaux mondiaux ont ainsi régressé pour la première fois dans l'après-guerre. Le tourisme a été le premier secteur gravement affecté alors qu'il s'était montré particulièrement dynamique pour tirer l'économie dans certains pays avant la crise. Durant ce nouveau millénaire, le tourisme est marqué par une dualité d'effet, d'une part il est créateur d'emploi et de richesse et contribue au bien-être et à la cohésion sociale, mais d'autre part, s'il est mal maîtrisé il peut menacer les équilibres socioéconomiques et environnementaux, la crise sanitaire du covid-19 en est l'exemple le plus représentatif. Ainsi, la mondialisation est susceptible de favoriser ces effets négatifs. Afin de répondre à la



évidemment d'attendre l'achèvement de 2020 pour pouvoir procéder à un dépouillement des données et des statistiques fiables auprès des instances compétentes pour aborder un modèle économétrique significatif illustrant l'impact de la crise pandémique sur le secteur touristique.

Mots clés : Tourisme, crise pandémique covid-19, récession économique, retombées, industrie touristique

### Resumen :

El enemigo invisible, covid-19, ha dejado al mundo en un estado de recesión económica feroz, nunca una crisis de este tipo, ya sea política y / o económica, ha logrado paralizar el movimiento global en tal medida. Los efectos de la globalización desde principios del siglo XXI están en pleno apogeo. Después de la crisis de las hipotecas de alto riesgo de 2008 que perpetró al mundo entero (de hecho al menos a las grandes potencias internacionales) con una fuerte caída en todos los ámbitos "reales y monetarios". Doce años después, frente a la guerra biológica, la economía global presenta una vulnerabilidad preocupante, que corre el riesgo de revelarse a medida que crece este feroz mito, incontrolable al menos hasta hoy. Las crecientes incertidumbres sobre la economía y, en última instancia, el aumento del desempleo han contribuido al aumento de las tensiones y las violaciones en algunos países. El consumo también se ha ralentizado durante mucho tiempo. La crisis envió una señal de pánico en los mercados financieros. Las empresas han reducido drásticamente sus inversiones debido a la masiva erosión de la demanda. Como este tipo de fenómeno ocurre simultáneamente en la mayoría de los países, la demanda externa se contrajo provocando una caída de las exportaciones. Así, el comercio mundial cayó por primera vez en el período de posguerra. El turismo fue el primer sector seriamente afectado, ya que fue particularmente dinámico para impulsar la economía en algunos países antes de la crisis. Durante este nuevo milenio, el turismo está marcado por una dualidad de efectos, por un lado crea empleo y riqueza y contribuye al bienestar y la cohesión social, pero por otro lado, si crea está mal controlada, puede amenazar los equilibrios socioeconómicos y ambientales, la crisis de salud del covid-19 es el ejemplo más representativo. Por tanto, es probable que la globalización favorezca estos efectos negativos. Para dar respuesta a la pregunta del problema estudiado, nuestro trabajo se limita a un estudio documental porque obviamente tenemos que esperar hasta finales de 2020 para poder analizar los datos y estadísticas fiables con las autoridades competentes de abordar un modelo econométrico significativo que ilustre el impacto de la crisis pandémica en el sector turístico.

Palabras clave: Turismo, crisis pandémica del covid-19, Recesión económica, escindir, la industria turística

### INTRODUCTION :

La montée des inégalités, l'instabilité financière représente l'un des principaux maux du capitalisme et de libéralisme contemporain. La finance a pris un poids démesuré et ses dérapages ont des conséquences lourdes sur la croissance, l'emploi et le bien-être des populations partout dans le monde, les crises entamées, notamment la crise financière de 2007 et la crise pandémique d'aujourd'hui, ont pu démontrer cette solidification. Ces crises qui ont secoués le monde respectivement en 2007 et 2020, sont aussi des crises de la science économique dominante, celle que l'on enseigne dans les universités. Plusieurs économistes et non des moindres, ont compris la leçon. L'Économiste américain Joseph Stiglitz juge que « l'une des choses qui manquait clairement dans les modèles développés avant la crise financière du subprimes, concerne les interdépendances entre les institutions financières ». on peut certes applaudir au fait que les économistes commencent à se poser la question des liens entre institutions financières pour expliquer par exemple comment la chute d'une banque d'affaires moyenne comme Lehmen Brothers a failli faire sombrer l'ensemble du système financier mondiale ? Le même scénario se répète aujourd'hui avec la crise pandémique covid-19, tous les observateurs, universitaires et économistes internationaux se posent la même question, comment un petit Verus a pu impacter l'économie mondiale avec toutes ses sphères ? Durant quasiment trois mois d'hibernation, toutes les économies des pays du monde sont

plongées dans l'obscurité la plus totale. Jusqu'au aujourd'hui toutes les études entamés par les grandes instances internationales et les statistiques collectés par les départements compétents ont prouvés que le tourisme est le secteur qui a assumé de plus les retombées néfastes de covid-19, comparativement avec les autres secteurs d'activité économique. Partout dans le monde Les acteurs du secteur enregistrent un large déficit du taux d'occupation et leurs chiffres d'affaires est en chute libre. Pendant les trois mois de confinement, les Etats de tous les pays du monde ont établis des plans de sauvetage sans précédent pour amortir le choc (mesures de chômage partiel, aides financières, etc...), mais le bilan reste drastique pour les acteurs du tourisme. Selon l'organisation mondiale du tourisme (OMT), les restrictions de voyages partout dans le monde à cause de covid-19 vont se traduire par une baisse de 20 à 30% des arrivées de touristes internationaux en 2020 par rapport à 2019, une baisse de 300 à 400 milliards de dollar soit près d'un tiers des 1500 milliards de dollar de recettes générales en 2019. Avec ces retombées néfastes de covid-19, le secteur de tourisme se trouve face à une guerre furieuse contre une pandémie. Cette crise a pu démolir au bout d'un laps de temps une effroyable croissance réalisée au cours d'un siècle. De ce fait, la question qui se pose avec acuité, comment ce virus a pu impacté farouchement l'économie du monde ? D'ailleurs le secteur de tourisme est classé le premier dans le palmarès des secteurs économiques les plus touchés. Quelles politiques économiques menées par les gouvernements pour lutter contre ces effets ? Et quelles politiques de relance devrait-elle adopté dans la phase post-covid-19 ? Pour répondre aux questions de notre problématique, cet article se limite sur étude documentaire relève d'une base de données OMT, FMI (fond monétaire international) Balance de paiement et Position extérieur globale (PEG) et des sites web de sources nationales ( plus particulièrement l'office national marocain de tourisme 'ONMT'), car il nous semble évident d'attendre l'achèvement de l'année 2020 afin de procéder à un dépouillement des données et des statistiques plus fiables, pour aborder une analyse empirique qui sera certifiée par un modèle économétrique plus significatif, qui pourrait illustrer en conséquence l'impact de la crise pandémique actuelle sur un secteur demeure phare comme le tourisme. Notre article est subdivisé en trois parties, avant d'évoquer la question de l'impact de la crise pandémique sur le tourisme dans la deuxième et la troisième section, nous avons consacré un espace pour hisser une revue de littérature relative aux problèmes de propagation des crises dans le monde, afin de donner un apport scientifique à notre travail.

## **I- UNE LECTURE SUR L'HISTOIR DES CRISES : REVUE DE LITTERATURE**

Chaque crise à travers l'histoire a provoqué l'émergence de nouvelles pensées économiques et ont remis en cause les précédents. La crise de 1929 avait émergé la révolution keynésienne. La publication en 1936 par Jon Maynard Keynes de la théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie déclencha la « révolution keynésienne » dans le domaine de la macroéconomie, de même que les œuvres de Carl Menger, Stanley Jevons et Leon Walras avaient déclenché, en microéconomie, la révolution marginaliste au début des années 1870. D'une part la révolution keynésienne ne proposait pas seulement un nouveau cadre analytique, mais dérivait de celui-ci la nécessité d'une intervention de l'Etat pour assurer le plein emploi, elle impliquait donc une politique de régulation globale. D'autre part, cette nouvelle approche fondée sur une critique du marginalisme, non seulement au niveau des conclusions (elle rejette l'idée qu'une économie de marché est capable d'établir spontanément le plein emploi), mais aussi au niveau des prémisses analytiques (le rôle des ajustements par les prix est négligé au profit des variations du revenu global). Selon l'argument apogée déclin du « keynésianisme », les politiques économiques fondées par Keynes sont donc des politiques macroéconomiques visant à soutenir la conjoncture économique en levant les contraintes de la demande pesant à court terme sur la croissance économique. A l'aube de déclenchement de la crise des années 1970, qui fragilisait le dogme keynésien, cette seconde étape leur permettra de conclure l'offensive en remettant en cause cette fois toute forme d'intervention de la part de la puissance publique dans la régulation macroéconomique. La crise de subprimes et celle d'aujourd'hui « covid-19 » ont pu en revanche démontrer la nécessité d'une intervention de l'Etat. La crise pandémique a mis à nus le capitalisme sauvage et le libéralisme impulsif. Et si on pourrait remédier la situation dans la phase poste covid-19 quelles pensées économiques devrait-on adopter ?

### **1-1 les causes des crises : fondements théoriques et études comparatives**

Alan Greenspan, l'ancien chef de la Réserve Fédérale Américaine, admettait les défauts du modèle qu'il percevait comme étant la structure fonctionnelle définissant la marche du monde. A son tour, le détenteur du prix Nobel de

l'économie, Krugman (2009) signalait la faillite des économistes à prédire la crise et les appelle, ainsi, à repenser les fondements de leur profession pour opérer des changements radicaux. Il y a des opinions diverses et contradictoires sur les causes de la crise (Mirakhor et Krichene, 2009), dans un important travail sur la crise, fournissent beaucoup d'explications, des explications conventionnelles et d'autres alternatives. Un point de vue suggère que les crises sont des caractéristiques intrinsèques du capitalisme et plus particulièrement du capitalisme financier en raison de la structure même du système. Une telle structure est par nature fragile ; et cette fragilité est convertie, sous certaines conditions, en une instabilité. L'une des figures de proue des tenants de ce point de vue, Keynes, a mis en exergue l'existence d'une lacune dans le capitalisme financier qui se manifeste par la prédominance des contrats de dette à intérêts dans ces types d'économies. Ainsi, il n'y a aucune assurance qu'un montant d'argent prêté aujourd'hui, et qui doit être payé dans le futur avec un montant plus grand, soit utilisé dans des projets d'investissement générateurs d'emplois dans le secteur réel. En effet, l'argent pourrait être utilisé pour la consommation ou pour l'achat d'actifs financiers générés par des investissements antérieurs. Pour Keynes, c'est cette faille dans le capitalisme financier qui aggrave le problème de coordination entre l'épargne et l'investissement et qui constitue une source d'instabilité pour le système (Mirakhor et Krichene, 2009). D'autres économistes semblent adopter le point de vue conventionnel en soutenant que la principale cause de la crise se trouve dans la mauvaise pratique de la gestion des risques (voir le paragraphe 1-2). Ainsi, les principaux facteurs responsables de la crise sont identifiés à trois niveaux: institutionnel, organisationnel et produits. Au niveau institutionnel, la crise a évolué dans un environnement qui a approuvé l'idéologie du laissez-faire avec une intervention minimale de l'État qui est basée sur le postulat de l'efficacité du marché.

Bien évidemment la crise pandémique de coronavirus a frappé de plein fouet le système financier international. Sur ce plan, la comparaison entre les caractéristiques de la crise d'aujourd'hui et celle de 2008 a fait ressortir une illustration empirique basée sur des fondements théoriques. L'histoire des crises a fait montrer la similarité des événements dans un même contexte et environnement mondiale caractérisé par la mondialisation des échanges et la globalisation financière. La littérature sur la propagation des crises fait généralement état d'un accroissement des liens entre les marchés financiers durant les périodes de crise (Calvo et Reinhart, 1996 ; Forbes et Rigobon, 2002 ; King et Wadhvani, 1990 ; Lee et Kim, 1993). Plus spécifiquement, afin de montrer l'existence de contagion, les travaux cherchaient à mettre en évidence un changement dans les liens entre les marchés entre les périodes de calme et les périodes de crise. Si ces liens sont clairement établis et restent stables au cours du temps, les mécanismes de transmission des chocs entre les places boursières ont tendance à se faire par le biais des fondamentaux. En revanche, si ces liens s'intensifient lors des périodes de crise, cela constitue une indication en faveur d'un phénomène de contagion.

Partant de cette littérature, les économistes ont utilisés des tests de contagion basés sur les corrélations : une hausse des corrélations durant les périodes de crise, comparativement aux valeurs observées durant les périodes de calme, témoigne d'une modification dans le mécanisme de transmission des chocs entre les marchés, reflétant un phénomène de contagion. Il est toutefois difficile de mettre en évidence et comparer les évolutions des relations entre les marchés entre les périodes de calme et les périodes de crise dans la mesure où ces dernières sont caractérisées par une très forte volatilité qui rend peu aisée la comparaison en biaisant à la hausse les valeurs des coefficients de corrélation durant les crises (Ronn, 1998). Afin de pallier cette difficulté, la lignée des travaux de Fry, Hsiao et Tang (2010) et de Fry, Martin et Tang (2010) avait testé la contagion entre les marchés lors des périodes de crise.

### **1-2 le rôle de l'Etat face aux mutations des crises :**

L'une des caractéristiques les plus frappantes des crises est leur aspect mondial. Cette situation traduit l'interconnexion croissante des systèmes financiers dans un monde globalisé. Les valeurs financières ont été touchées les premières dans l'ensemble des pays et la chute des cours boursiers a été générale dans tous les pays ouverts. La crise du coronavirus comme d'ailleurs la crise financière de 2008 s'est propagée à l'économie réelle sous l'effet de plusieurs canaux. Du côté de la demande, les incertitudes croissantes sur l'économie a provoqué une prompte hausse du chômage. La consommation s'est aussi trouvée ralentie par un effet de richesse à l'envers, les ménages voulant reconstituer leur patrimoine mis à mal par la chute des cours boursiers. Les entreprises ont drastiquement réduit leurs investissements et leurs productivités du fait de l'érosion massive de la demande. Le secteur de tourisme a été le premier affecté alors qu'il s'était présenté comme étant un pilier de

certaines économies avant la crise. Enfin, les finances publiques se sont dégradées dans la plupart des économies avancées entraînant des programmes d'austérité aux effets délétères dans l'après-crise. Autant la crise covid-19 a été mondiale, autant la récession qui a suivi s'est concentrée sur les économies avancées. Il est frappant de constater à quelle vitesse les économies émergentes ont rebondi après la période de restriction et confinement mondial. Ainsi, malgré la baisse du commerce mondial, la Chine, le Japon et les pays de Sud-Est asiatique ont vite retrouvé leurs taux de croissance habituels. Au total, ce sont les États-Unis et l'Europe qui auront été durablement frappés.

Sur un autre registre, la mondialisation des échanges exerce une pression croissante sur le système des protections sociales qui vont devoir jouer à plein leur rôle d'amortisseur des crises et chocs économiques. Mais simultanément, les acteurs économiques, réclament un allègement des charges et un assouplissement des conditions d'emploi. La compétitivité des territoires est maintenant au cœur de l'action publique. Cette forte tension ne résout pas le transfert d'un montant croissant de dépenses sociales vers l'État, c'est-à-dire vers l'impôt ou la dette. En France 35% des dépenses de prestations sociales sont déjà financées par l'État, selon les données de la Banque mondiale. Cette situation s'observe partout en Europe et ce mouvement va s'accroître dans les années qui viennent, « une lourde facture à payer après covid-19 ». La mutation des risques sociaux, les crises successives auxquelles l'État a dû faire face et les bouleversements irréversibles produits par la mondialisation exigent plus que jamais une réforme de l'État du mode de protection sociale qui lui est lié. Le système de protection sociale tel qu'il est développé partout en Europe assurait les individus contre la maladie, et jadis contre les pandémies, fournissait un régime de retraite ou encore une assistance aux personnes sans ressources. Il a connu au fil des décennies plusieurs crises successives qui ont touchés tous les pays européens, conduisant à une refonte de l'État providence traditionnel : crise de financement tout d'abord, à la suite des coûts croissants de la santé, du chômage et du vieillissement, crise de l'efficacité ensuite liée à l'incapacité de l'État de résoudre des problèmes de précarité et d'exclusion, crise de légitimité enfin puisque la finalité est la gouvernance de l'État providence est devenue confuse. L'État social est donc la forme institutionnalisée d'un compromis réussi entre la dynamique de profit capitaliste et la nécessité de solidarité. Les différents systèmes d'État providence émergent certes dans des contextes de crises sociales, économiques et politiques, plus ou moins fortes et brutales (l'exemple le plus rude est la crise pandémique de coronavirus), mais leurs formes dépendent étroitement des arrangements conclus antérieurement de l'évolution des intérêts sociaux et des idéologies qui animent le débat social au sein de différentes configurations nationales.

## **II- CRISE DE CORONAVIRUS : TOURISME EST LE SECTEUR LE PLUS AFFECTÉ APRÈS UN SIÈCLE DE CROISSANCE**

Les experts ont prouvé que l'histoire du tourisme international des 50 dernières années peut être décomposée en trois temps : 1- les décennies de 1950 à 1980, caractérisées par une démocratisation progressive du tourisme soutenue par une croissance économique inégale ; 2- la dernière décennie du 20<sup>ème</sup> siècle, celle d'une euphorie touristique qui voit les frontières s'ouvrir. Le champ des territoires ouverts au tourisme ne cesse de s'élargir ; 3- la fin du siècle annonce l'âge de maturité du tourisme. Désormais, l'espace touristique mondial est articulé autour de trois bassins régionaux : plus de 75% des flux touristiques internationaux impulsés par les riches métropoles Européennes, Nord-Américaines et Asiatiques. La distribution des flux touristiques dessine une organisation en trois bassins distincts. Par ordre d'importance, le bassin euro-méditerranéen, le bassin Asie orientale-pacifique et le bassin Amérique du nord (les Caraïbes). Selon un classement des pays, la France demeure la première destination mondiale. Toute automobile allemande ou britannique traversant le territoire pour rejoindre des destinations méditerranéennes est comptabilisée en France comme touriste. Cette situation explique en partie la large domination de la France avec plus de 75 millions de visiteurs internationaux durant ces dernières décennies. À l'inverse, le voisin Espagnol distingue bien les touristes séjournant sur son territoire (plus de 53,5 millions depuis 2004), des touristes en transit (quelques 30 millions supplémentaires). Donc, on peut compter plus de 73 millions de visiteurs au royaume ibérique chaque année, selon la base de données de l'OMT.

Figure n°1 : Carte figurant la répartition de la croissance de tourisme international par continent

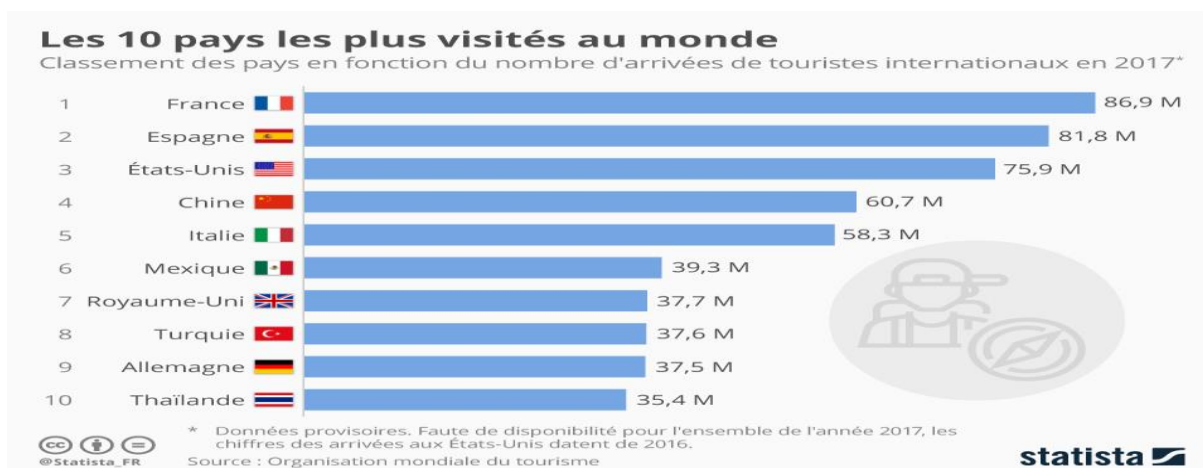


Source : OMT 2018

## 2-1 Lecture sur la croissance de tourisme international

Selon l'organisation mondiale du tourisme (OMT), la hiérarchie mondiale des premières nations d'accueil, dominée par la France, l'Espagne et les Etats-Unis, demeure assez stable, les seuls changements notables sont le fait des pays asiatiques qui se hissent dans ce palmarès : la Malaisie, Hong Kong et bien sur la Chine, qui occupe désormais le quatrième rang mondial, devançant l'Italie et le Royaume-Uni. Quelques destinations d'Europe orientale (l'Ukraine, la Russie et la Pologne) figurent parmi les 20 premières destinations, mais les volumes de touristes accueillis, peu stabilisés, fluctuent assez fortement d'une année à l'autre. La situation est identique pour la Turquie qui alerte des résultats très encourageants et des reculs préjudiciables pour son économie au gré des tensions régionales.

Figure n°2 : Classement des pays en fonction du nombre d'arrivées de touristes internationaux



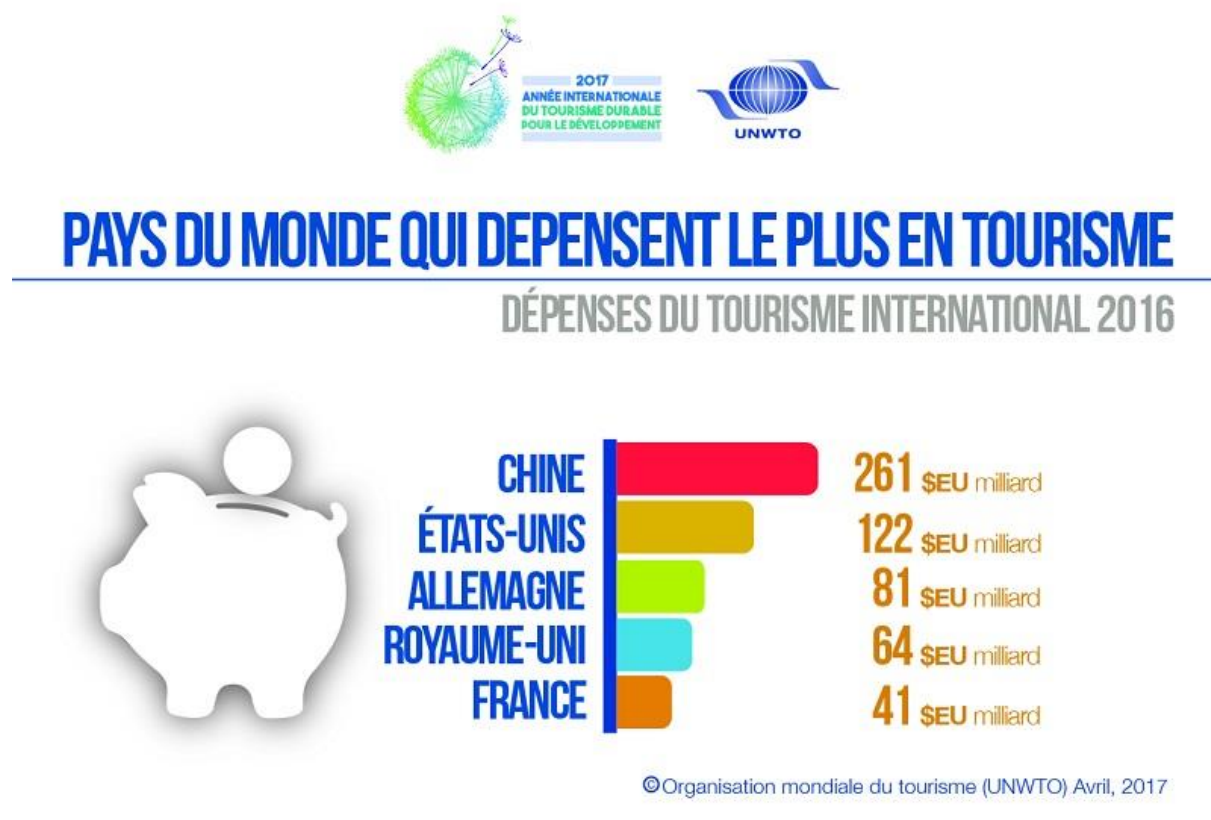
Source : OMT 2018

Les dynamiques économiques et sociales des différentes régions du monde sont perceptibles à travers l'évolution de ces départs. L'enrichissement des économies se traduit par une ouverture aux loisirs et au tourisme international, mais les disparités restent grandes au sein même de ces nations, entre les métropoles qui concentrent les richesses (les activités les plus dynamiques et les mieux rémunérées, les personnels les plus



qualifiés) et les logistiques de transport modernes essentiellement aériens indispensables au déploiement des stratégies internationales dirigées à partir de ces centres décisionnels. Les grandes aires urbaines sont au cœur des zones émettrices de touristes internationaux. Exemples : les mégapoles Européennes (Paris, Londres, Berlin, Barcelone, etc...), Nord-Américaines (avec les relais californiens), Japonaises (la région urbaine de Tokyo avec ses relais Osaka et Nogaya), qu'en Corée du sud (avec la région urbaine de Séoul et la ville méridionale de Busan), au Mexique (région de Mexico et les villes du nord), en Russie (Moscou, saint- Petersburg), ou encore en Chine (Beijing, Shanghai, Guangzhou).

Figure n°3 : Dépenses du tourisme international : Classement des pays du monde (en milliard de dollar)



Source : OMT 2017

Le tourisme international affiche chaque année des résultats record : le nombre de touristes a progressé de 6% au niveau mondial en 2018, atteignant 1,4 milliard de visiteur. Pour 2019, le tourisme international devait continuer à croître de 3 à 4%, a souligné l'OMT. Selon ce dernier, le tourisme représente 10% du PIB mondial, 7% du commerce international et 30% des exportations des services. Un emploi sur 11 dans le monde provient du tourisme, si l'on tient compte des emplois directs, indirects et induits : 266 millions de personnes étaient employées par le secteur en 2016, soit une hausse correspondant à la création de 7,2 millions de postes. Le tourisme contribue grandement à la création d'emplois, en particulier pour les femmes, les jeunes et les travailleurs migrants. Par conséquent, le tourisme peut participer à la réduction de la pauvreté et à la promotion du développement socioéconomique.

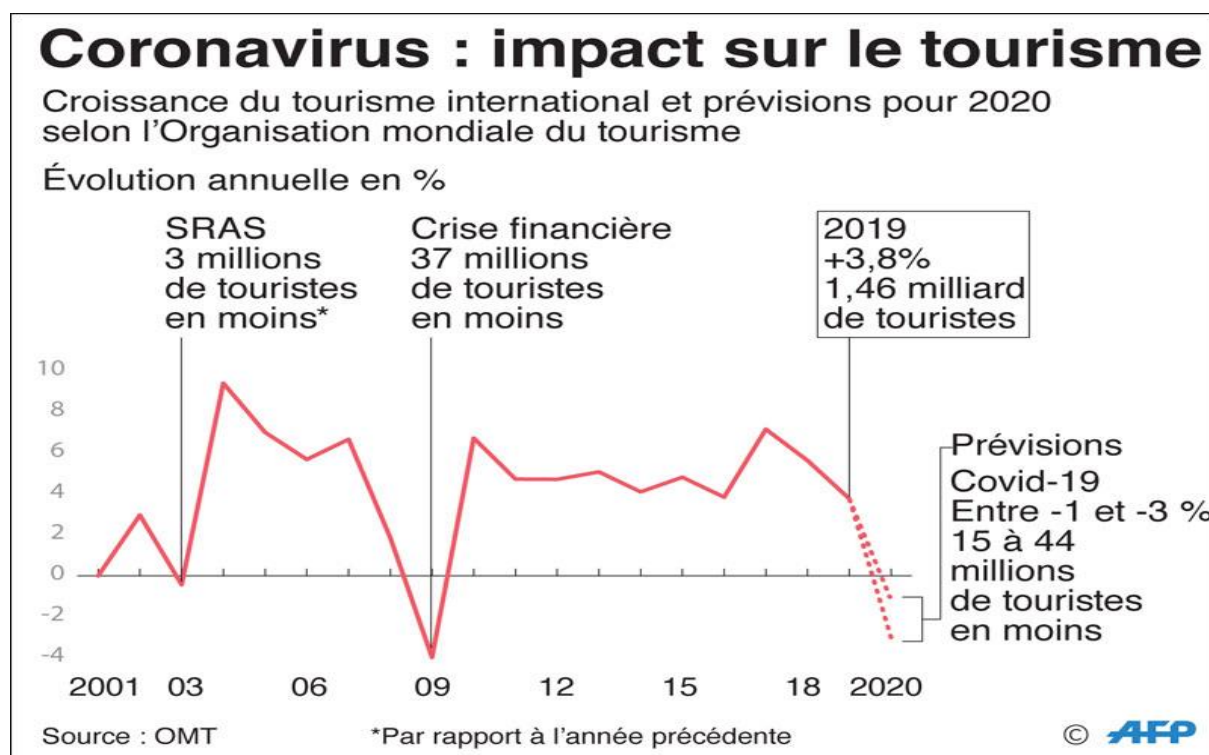
Sur un autre registre, le tourisme est le premier bénéficiaire de la « moyennisation » du monde. Aujourd'hui, les classes moyennes représentent environ un tiers de la population mondiale, en une génération 3 milliards de personnes sont sorties de la pauvreté. En 2015, les classes moyennes chinoises ont dépassé celles des États-Unis. La démocratisation s'est poursuivie avec l'accès à des transports « low-cost » : compagnies aériennes comme Easy Jet, Ryan Air, etc. Le tourisme passe ainsi d'une activité élitiste à l'ère de la massification démocratique.

Même constat on peut l'observer chez la classe moyenne marocaine, qui préfère dans ces dernières années passer leur vacance à l'étranger particulièrement en Europe (France, Espagne, Portugal, Italie), faute de mauvaise gestion de tourisme interne et forte inflation des services touristiques lors des périodes estivales. Aussi, le tourisme marocaine a fortement développé un package dédié au tourisme de luxe, ce qui a engendré une réticence chez le consommateur local.

## 2-2 L'impact du coronavirus sur le tourisme international

La crise du covid-19 devrait provoquer une perte de chiffre d'affaires de 252 milliards de dollar cette année. Ce qui représenterait un plongeon de 44% par rapport à 2019, estime l'association du transport aérien international (IATA). Selon les dernières recherches du world travel and tourism council (WTTC), la pandémie est susceptible de mettre en péril quelque 75 millions d'emplois dans l'industrie du tourisme. Perte de 2,1 billions de dollar en voyages et en PIB touristique pour l'économie mondiale. L'organisation internationale du travail (OIT) a souligné une disparition de 150 millions d'emplois à cause de la crise pandémique.

Figure n°4 : impact du coronavirus sur le tourisme international



Source : OMT 2020

La crise du covid-19 a fait fi l'important enjeu économique du secteur touristique. Les flux de ce dernier s'accompagnent de transferts financiers importants. Le tourisme est l'un des premiers secteurs économiques avec 12% du PNB mondial et 6,5% des exportations mondiales. En termes d'emploi, le world tourism and travel council estime que 231 millions de personnes travaillent en relation avec le tourisme dans le monde. De même, la covid-19 a bafoué un siècle de croissance du tourisme international. Depuis le début du 21<sup>ème</sup> siècle, le tourisme international affiche chaque année des résultats record : l'année 2000 avoisinait le seuil des 700 millions d'arrivées, alors que ce chiffre n'étant que de 25 millions en 1950 et de 285 millions en 1980. Cette remarquable croissance reflète les transformations de notre monde, notamment l'enrichissement des sociétés où les déplacements se densifient à mesure que progresse le niveau de vie. Les chiffres officiels doivent cependant être relativisés car ils sont tributaires des jeux de frontières qui accompagnent la reconnaissance des nouvelles



nations, notamment celles issues de la décolonisation puis de la chute des régimes communistes d'Europe centrale et balkanique des années 1990.

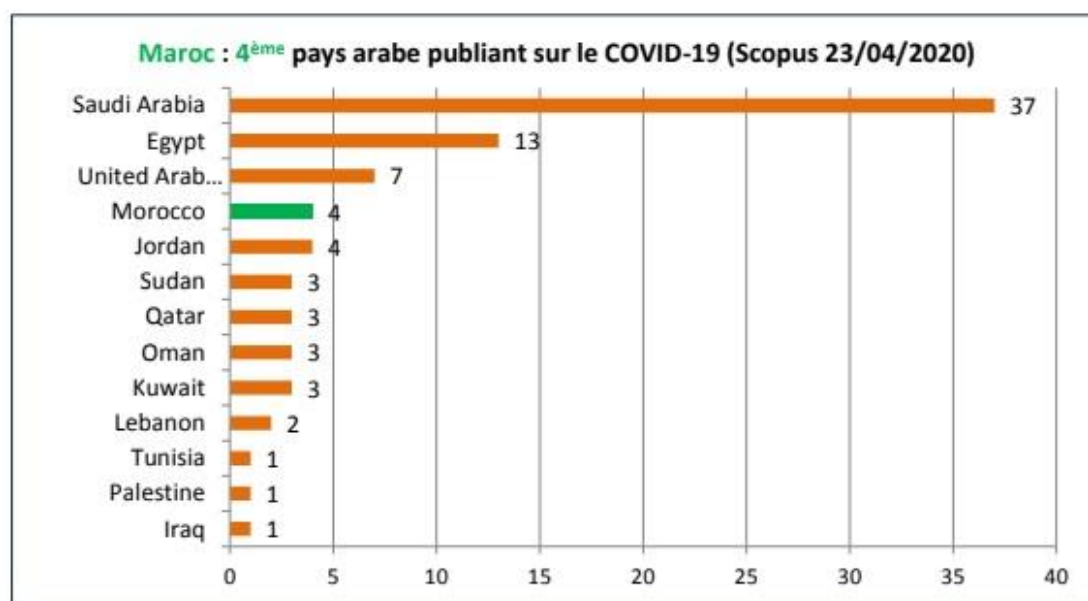
### III- LE TOURISME A LA LUMIERE DE COVID-19 : LE BENCHMARK A PROUVE DES RETOMBEES INEGALES

Le secteur de tourisme demeure perçu par les experts du cabinet Mchinsy comme une activité à forte risque de transmission avec un intérêt économique moins attractif que les secteurs primaire et secondaire. La crise du coronavirus devrait provoquer une perte colossale en termes de chiffre d'affaire. Le trafic passager devrait en effet chuter sur l'année de 38%. Ce dernier, appelle les Etats à soutenir les compagnies aériennes. Selon l'IATA, 200 milliards de dollar d'argent public (185 milliards d'euro environ) sont nécessaires pour sauver le secteur. Plusieurs Etats sont déjà passés à l'acte, l'Italie est en train de nationaliser Alitalia. La Norvège a accordé sa garantie pour le prêt de ses compagnies aériennes dont Norwegion. La France a assuré qu'elle allait aider Air France-KLM, a-t-il relevé un rapport élaboré par l'office national marocain du tourisme (ONMT).

#### 3-1 Le secteur touristique au Maroc assume une récession inédite :

A la lumière des retombées de la crise pandémique sur le secteur touristique à l'échelle mondiale, le tourisme au Maroc a assumé un coût trop dur. Le gouvernement marocain avec les départements compétents ont mis en place un ensemble des mesures de sauvetage afin d'apaiser les retombées néfastes sur le secteur. Ce dernier est considéré depuis des décennies un porteur de valeur ajoutée et créateur d'emploi. De ce fait, Les professionnels du tourisme attendent un renvoi d'ascenseur à tous les étages : subvention de salaires, exonération de l'IGR, report des paiements d'impôts, financement du fond de roulement et rééchelonnement des crédits en cours. Une démarche globale et complète impliquant l'Etat et les banques à mettre en œuvre d'urgence pour assurer la relance. Après le coup dur asséné par la pandémie de covid-19, la destination Maroc aspire à se positionner sur l'échiquier international. C'est dans ce sens qu'un plan d'action intégré et participatif étant de favoriser le positionnement du Maroc dans le monde après la crise sanitaire. Les contours de cette vision ont été dévoilés par Nadia Fettah Alaoui, Ministre du tourisme, de l'artisanat, du transport aérien et de l'économie sociale, lors de son oral, lundi 08 juin à la chambre des représentants.

Figure n°5 : Impact du coronavirus sur le tourisme marocain : Un benchmark avec les pays arabes



Source : ONMT 2020

La feuille de route vise, en effet de découplage du secteur tout en préservant l'emploi, les compétences et les capacités des professionnels. Ce plan accorde, par ailleurs une attention particulière au tourisme interne à travers la mise en place d'une offre de qualité répondant aux différents besoins des touristes. Le but est de rétablir la confiance du touriste national et de promouvoir le produit local. La Ministre a également souligné que des mesures inscrites dans ce plan d'action étaient en cours de négociation. Celles portent sur les aspects financiers, sociaux et de gouvernance. La tutelle vient de publier un recueil de recommandation de sécurité sanitaire anti covid-19, dans le cadre de la préparation de la reprise de l'activité touristique. Le manuel préconise notamment le respect des règles d'hygiène et de sécurité sanitaire sur le parcours des clients, de l'accueil au départ. Les règles à suivre dans les établissements hôteliers et les mesures de prévention dans les restaurants touristiques.

### **3-2 Pour relancer le tourisme au Maroc, l'ONMT a divulgué une liste de recommandations**

Selon un rapport établi par l'ONMT, une liste des recommandations a été proposée par l'OMT, qui devrait être adoptées par tout le monde, visant un bon redémarrage de secteur touristique et une relance bien calculée. Trois types de recommandations ont été conseillés par l'OMT, les premières concernent la gestion de la crise et l'atténuation de l'impact. Parmi ces recommandations figurent l'incitation au maintien des emplois, le soutien de l'activité des travailleurs indépendants et la protection des groupes les plus vulnérables. Un réexamen des taxes, redevances et droits et la réglementation ayant une incidence sur les transports et le tourisme. Promouvoir l'acquisition de compétences, surtout de compétences numériques. Sur ce même registre, l'OMT a souligné l'inclusion du tourisme dans les dispositifs économiques d'urgence aux niveaux national, régional et mondial. Deuxième type de recommandations est relatif aux mesures de relance et accélération du redressement. A ce niveau, l'OMT a conseillé les acteurs touristiques à prendre en compte la durabilité environnementale dans les dispositifs de relance et de redressement, Connaître le marché et agir rapidement pour rétablir la confiance et stimuler la demande. Aussi, donner une impulsion au marketing et aux événements et réunions. Préparer demain est la dernière catégorie de recommandations élaborée par l'OMT. Ces recommandations visent à diversifier les marchés, les produits et les services; se préparer aux crises, améliorer la résilience et veiller à inclure le tourisme dans le mécanisme et les systèmes d'urgence nationaux. Et parmi les priorités nationales, inscrire solidement le tourisme durable.

### **CONCLUSION :**

A travers le monde la crise pandémique covid-19 a pu enregistrer un chiffre record d'une chute de croissance depuis pratiquement la crise de 1929. Le Maroc n'a pas été épargné de cette récession inédite qui a frappé toutes les économies du monde et tous les secteurs d'activité économique. Selon une note publiée par la délégation de l'union européenne au Maroc- section commerciale, l'économie nationale est en revue à la baisse de la croissance à 0,8% et -2,3%. Cette chute est justifié par une baisse attendue de 20% des volumes totaux de biens échangés, équivalent à une perte de 2,6 millions de tonnes chaque mois à partir de mars 2020. Ralentissement probable des exportations au vu de la perturbation des chaînes d'approvisionnement, la seule aubaine observée dans ce registre figure au niveau de la baisse de la facture énergétique, grâce à l'effondrement des cours de pétrole. La perte de secteur touristique était clairement observée dès les premiers jours de confinement. La fermeture des frontières et les mesures de confinement ont engendrés une perte estimée de l'ordre de 4,9 millions de passagers en moins et un manque à gagner de 728 millions de dollar, indique la délégation européenne. Le secteur de tourisme et l'ensemble des activités qui forment sa chaîne de valeur, à savoir l'hôtellerie, la restauration, le transport terrestre et aérien, location des voitures, l'évènementiel et tous les autres métiers connexes ont été durement affectés par cette crise. En termes des retombées de covid-19 sur l'industrie touristique nationale, le Maroc est classé 7ème pays le plus touché, confirme la conférence des nations unies sur le commerce et le développement (Cnuced) dans un rapport. Depuis pratiquement deux décennies Plusieurs plans stratégiques ont été mobilisés par le gouvernement marocain afin de développer l'infrastructure de secteur touristique et revitaliser tous les services et les écosystèmes qui contribuent à la formation de son industrie. Cependant, la nature de ce secteur le rend très vulnérables face aux chocs internes et externes. Le tourisme marocain reste toujours en deçà des attentes et loin des normes de qualité de l'industrie touristique internationale. Les instances internationales et nationales possèdent certainement les compétences d'observations et de conseils,

mais parfois la prise en compte de la particularité de chaque pays demeure négligée. Le secteur de tourisme au Maroc, souffre beaucoup de maux même avant la covid-19, son infrastructure précaire et son manque de diversification le rend caduque face à la compétitivité de tourisme international. Quelle relance parle-t-on au Maroc ? Une relance post-covid sur la base d'une existence d'un secteur compétitif et en plein expansion ou une relance d'un plan stratégique d'investissement et de développement afin de promouvoir le secteur ? Au Maroc les villes à vocation touristique manquent d'infrastructure de base et de connectivité, l'exemple le plus rude est la ville d'Agadir. Avant de parler d'une relance d'un secteur comme le tourisme, il faut penser sérieusement à un management territorial avec tous ses ingrédients, marketing territorial, Branding territorial, gestion territoriale, gouvernance territoriale etc... Quel plan stratégique devrait être adopté par le Maroc après l'achèvement de la crise sanitaire ? Face à l'intelligence de ce virus et sa propagation agile et instantanée, toutes les politiques macroéconomiques menées par les grandes puissances du monde et toutes les mesures restrictives pour guider une bonne relance de toutes les activités économiques dont particulièrement le tourisme ont été anéanti. Face à ce dilemme, les perspectives de tourisme marocain s'enfoncent dans la récession à cause de la crise pandémique, les signes d'échec de tous nos partenaires surtout européens ont été bien apparus depuis les premières semaines de la crise, le tourisme international a été farouchement touché et les retombées économiques très néfastes ont fait bouger une forte polémique dans les médias internationaux et une profonde réflexion des penseurs et des académistes. Le tourisme face actuellement à une transition qui s'annonce complexe et hasardeuse et le coronavirus a mis à rude épreuve l'industrie touristique non seulement marocaine mais de tous les pays du monde. Eventuellement, la crise de coronavirus pourrait présenter pour le Maroc une nouvelle opportunité pour penser sérieusement à corriger les erreurs de ses politiques économiques et ses stratégies à moyen et long terme envers tous les secteurs d'activité économique dont bien évidemment le tourisme et de diversifier enfin son partenariat et ses débouchés afin de mettre fin à sa forte dépendance européenne.

## **BIBLIOGRAPHIE :**

- Abed G. T. (2003), « Croissance et mondialisation : pourquoi la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord est à la traîne ? », Finances & Développement ;
- B.Keely et P.Love « de la crise à la reprise : causes, déroulement et conséquences de la grande récession », les essentiels de l'OCDE, 2010 ;
- O. Locoste « comprendre les crises financières », Edition Eyrolles, 2009 ;
- OCDE « la mondialisation et son impact », Edition 2008 ;
- J.Stafford « la recherche touristique », presse de l'université du Québec, 1998
- Baumon TC, Combes PP, Deryckep et Jayet H, « économie géographique : les théories à l'épreuve des faits », édition Economica 2000 ;
- Driss Guerraoui " 50 ans de politiques sociales au Maroc, enseignement pour l'avenir" ;
- Krugman P et Obsfeld M, « économie internationale » ; édition Pearson France, 11eme édition, nouveaux horizons, 31/08/2018 ;
- La Page (Jean-Marie), Crises Financières Internationales et risque systémique, édition de Boeck Université, 2003 ;
- Brian K et Patrick L, « de la crise à la reprise, causes, déroulement et conséquences de la grande récession », OCDE 2010 ;
- Olivier L, « comprendre les crises financières », EYROLLES 2009 ;
- Chiappini R, « compétitivité, stratégies et performances commerciales : une application à la zone euro », thèse de doctorat en sciences économiques, université Montesquieu-Bordeaux IV, école doctorale entreprise, économie et société, 2011 ;
- El jouali A, « les contraintes de la compétitivité territoriales face à la polarisation économique mondiale : cas du Maroc », thèse de doctorat en sciences économiques, UFR, Economie Internationale, FSJES Agdal-Rabat, Université Mohammed V, 2014 ;
- Bank Al Maghrib, Rapports Annuels (2010-2019) présentés à sa Majesté Le Roi ;
- Banque Mondiale : « Doing Business au Maroc », rapports réalisés par la banque internationale pour la

- reconstruction et le développement /banque mondiale ; 2020
- FMI, « rapports annuels et rapports 2020 sur coronavirus » ;
  - CNUCED : rapports annuels (2010-2020) ;
  - OMC : « rapport annuel 2010-2020 » ;
  - Rapport sur les perspectives du Maroc à l'horizon 2025 : Pour un développement humain élevé ;
  - Rapport : « 50 ans de développement humain & perspectives 2025 » ; Chapitre IV, Mobilisation du potentiel humain, politiques économiques, croissance et emploi ;
  - Rapports de HCP traitant les retombées de coronavirus sur l'économie marocaine ;
  - Rapports d'office des changes traitant les retombées de coronavirus sur l'économie marocaine
  - Articles de la presse nationale et internationale traitant la crise pandémique coronavirus et ses retombées sur l'économie internationale et nationale.
  - Délégation de l'union européenne au Maroc, section commerciale, « note des retombées de coronavirus sur l'économie marocaine », 26/03/2020
  - Rapport office national marocain du tourisme (ONMT) « Flash covid-19 », Edition n°3, 22 avril 2020 ;
  - A.El jouali « coronavirus et les méfaits de la mondialisation : Etude et analyse », droit et affaires, revue juridique spécialisée, n°16, septembre 2020 ;
  - Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) «Rapports », Editions 2010-2020

# EFFECTOS DE LA CRISIS PRODUCIDA POR EL COVID19 Y EL IMPAGO DE LOS PRINCIPALES TOUROPERADORES EUROPEOS: EFECTOS DE LA “REBUS SIC STANTIBUS” EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES. CONSIDERACIONES SOBRE LA COMPETENCIA JURISDICCIONAL

**Carlos Bethencourt González**

**Palabras clave:** litigios legales, explotación, incumplimiento, contratación turística, fuero judicial.

**Keywords:** litigation, tourist commercialization, breach of contract, tourism contracting, jurisdiction.

El autor es abogado ejerciente y director de la firma BG Abogados & Consultores. Ha realizado los estudios de Master en Gestión y Planificación Turística y de doctorado en Dirección y Gestión Turística de la ULPGC, estando actualmente redactando su tesis doctoral. Investigador del instituto TOTMA/ECOACUA.

carlos.bethencourt@ulpgc.es

**Resumen:** con la crisis sanitaria producida por Covid19 ha llegado a España el tan temido “cero turístico”, y con él, no sólo la paralización de la industria alojativa, sino que viene acompañada por la general suspensión de pagos a los empresarios españoles de incluso los importes facturados con anterioridad. La práctica totalidad de touroperadores europeos que operan en el mercado español han decidido, unilateralmente, incumplir con sus obligaciones, con lo que el empresariado español ha de enfrentarse a una muy difícil situación: aceptar unos acuerdos mucho más desfavorables, o actuar legalmente en defensa de sus intereses. Sin embargo, esta opción se revela de muy difícil realización, atendiendo a la literalidad de la práctica totalidad de los contratos suscritos, en los que los touroperadores se aseguran pleitear ante los tribunales de su conveniencia y de acuerdo al derecho que más les conviene. Analizaremos la normativa y jurisprudencia aplicable, y propondremos una posible solución a una muy desventajosa situación para nuestro sector.

**Abstract:** with the health crisis produced by Covid19, the dreaded “zero tourism” situation has come, and with it, the paralysis of the accommodation industry, which has come accompanied by the general suspension of payments to Spanish tourism-orientated companies, including even previously billed and payable sums. Almost all European touroperators in the Spanish market have unilaterally decided to breach their obligations, so the Spanish incoming companies must face a very difficult situation: either to accept much more unfavorable agreements, or to legally act in defense of their interests. However, this option reveals to be very difficult to perform, considering the literal nature of practically all the signed contracts, in which the tour operators make sure that any legal action must be filed before the courts of their convenience and in accordance with the legislation that suits them best. We analyze applicable regulations and jurisprudence in this regard, and we propose a possible solution to a very disadvantageous situation for our sector.

## 1. INTRODUCCIÓN.

Cero turistas. Con cero turistas extranjeros se cerró la estadística del INE el pasado mes abril de 2020. El flujo de visitantes internacionales fue nulo en abril, y en consecuencia también el gasto turístico, debido al cierre de las fronteras a partir del 14 de marzo para frenar el coronavirus, tal y como se recogía en la portada de los medios de comunicación de toda España (GUTIERREZ,2020) y así se reflejó en nuestras estadísticas oficiales que confirman que para los meses de abril y mayo de 2020 el gasto turístico registrado en el sistema EGATUR fue cero (INE,2020).

Esta extraordinaria situación ha sido objeto de diferentes trabajos periodísticos (CANARIAS7, 2020) y científicos entre los que destaca el esfuerzo realizado por la Cátedra de Turismo Cajacanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna (SIMANCAS, 2020), obra coral en la que este autor tuvo la oportunidad de efectuar una primera introducción a lo que devendría un inmenso problema para el sector turístico español, y más concretamente, para el canario: la situación de falta de liquidez por el incumplimiento de las obligaciones de pago por parte de los touroperadores europeos (Álvarez,2020)(Sanpedro,2020) que además se ha producido de

manera concertada (Turinews,2020) y en algunos casos, con evidentes excusas exclusivamente sustentadas por exclusivos intereses económicos (Preferente,2020).

El objeto de este trabajo es retomar las reflexiones que este autor pudo reflejar en el capítulo 32. de la obra coral anteriormente mencionada (SIMANCAS, 2020), de manera que se pueda, de manera pedagógica y práctica – esto es, procurando no caer demasiado, como suelen hacer los juristas, en constructos legales poco comprensibles – esbozar en esta comunicación cómo está actualmente el panorama legal en relación una terrible disyuntiva a la que se enfrentan los empresarios turísticos: aceptar unas nuevas condiciones , casi impuestas sin negociación alguna, por estos mismos touroperadores, a cambio de alguna liquidez, o acudir a los tribunales en busca de amparo.

Para ello, apuntaremos cómo un viejo principio del derecho romano – el como nunca ahora conocido “rebus sic stantibus” – ha servido de excusa para detener los pagos necesarios para sostener la industria turística, y de igual modo, desarrollaremos cuál es el actual escenario en el que desde la legislación española e internacional aplicable, la clase empresarial turística debe tomar la difícil decisión de acudir a los tribunales para buscar amparo ante esta situación, con con el objeto de evitar esta evidente indefensión.

## 2. CAUSA “DE FUERZA MAYOR”. APLICACIÓN GENERALIZADA DEL PRINCIPIO “REBUS SIC STANTIBUS”.

### 2.1. “Casos de Fuerza Mayor”.

Define el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico que “fuerza mayor” (force majeure, vis maior, vis mayor, como también se conoce en el ámbito de derecho internacional privado) es una circunstancia imprevisible e inevitable que altera las condiciones de una obligación. La fuerza mayor excluye la responsabilidad, tanto contractual como extracontractual, en las relaciones entre privados y también cuando se trate de exigir responsabilidad a las administraciones públicas (DEJ,2020).

«La fuerza mayor, como tantas veces hemos declarado, no solo exige que obedezca a un acontecimiento que sea imprevisible e inevitable, como el caso fortuito, sino también que tenga su origen en una fuerza irresistible extraña al ámbito de actuación del agente [...]. Debe consiguientemente examinarse si estamos o no ante una situación extraordinaria, inevitable o imprevisible, o si por el contrario nos hallamos en presencia de una situación previsible con antelación suficiente que hubiera permitido adoptar medidas a la Administración que evitasen los daños causados o determinar un incumplimiento de las medidas de policía que le correspondían en cuanto a la conservación del cauce»<sup>1</sup>.

Doctrinalmente la fuerza mayor se ha definido, por lo tanto, como un acontecimiento extraordinario que se desata desde el exterior, imprevisible, y que no hubiera sido posible evitar aun aplicando la mayor diligencia. Nuestro Tribunal Supremo ha venido exigiendo como requisitos que han de concurrir para apreciar fuerza mayor que el hecho sea, además de imprevisible, inevitable o irresistible<sup>2</sup>. En otras palabras, introduce una alteración de tal entidad y trascendencia en la relación contractual, que modifica sustancialmente el cumplimiento de la misma y por lo tanto, se produce una alteración del principio “pacta sunt servanda”<sup>3</sup> y del principio general de la obligación de indemnizar por incumplimiento. Este principio se encuentra recogido en nuestro Código Civil en diferentes artículos, entre los que destacan el art. 1.091<sup>4</sup>, 1.256<sup>5</sup>, 1.258<sup>6</sup>, 1.278<sup>7</sup> e igualmente se encuentra en distintos cuerpos legales internacionales, como el art. 26 de la Convención de Viena<sup>8</sup>.

Al respecto, el código civil español consagra el régimen general de las obligaciones y contratos que inspira todo el derecho de contratación en nuestro sistema. Establece como regla general la responsabilidad de

<sup>1</sup> STS (sentencia del Tribunal Supremo), de 31 de octubre de 2006.

<sup>2</sup> STS de 7 de abril de 1965.

<sup>3</sup> . Diccionario Panhispánico del Español Jurídico: 'Los pactos deben cumplirse'. Principio fundamental consagrado, entre otros, en los arts. 1091, 1256 y 1258 del CC (Código Civil, de España, de 24 de julio de 1889).

<sup>4</sup> Artículo 1.255 del Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil , en adelante CC: “Las obligaciones que nacen de los contratos tienen fuerza de ley entre las partes contratantes, y deben cumplirse a tenor de los mismos.”

<sup>5</sup> Art. 1.091 del CC:” La validez y el cumplimiento de los contratos no pueden dejarse al arbitrio de uno de los contratantes”.

<sup>6</sup> Art. 1.256 del CC:” Los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento, y desde entonces obligan, no sólo al cumplimiento de lo expresamente pactado, sino también a todas las consecuencias que, según su naturaleza, sean conformes a la buena fe, al uso y a la ley”.

<sup>7</sup> Art. 1.278 del CC:” Los contratos serán obligatorios, cualquiera que sea la forma en que se hayan celebrado, siempre que en ellos concurren las condiciones esenciales para su validez.”

<sup>8</sup> Art. 26 de la Convención de Viena sobre el derecho de los tratados U.N. Doc A/CONF.39/27 (1969), 1155 U.N.T.S. 331, entrada en vigor el 27 de enero de 1980: “*Pacta sunt servanda. Todo tratado en vigor obliga a las partes y debe ser cumplido por ellas de buena fe*”.



las partes en el cumplimiento de las obligaciones asumidas en el art. 1.101<sup>9</sup> por lo que, quien voluntariamente asume una obligación en contrato debe de indemnizar a la otra parte. Por el contrario, cuando se produzca un caso de “fuerza mayor” – de acuerdo al contenido del art. 1.105<sup>10</sup> del mismo código - y salvo que la ley o el contrato establezcan otra cosa, nadie responderá de los daños y perjuicios que se ocasionen por el incumplimiento de las obligaciones asumidas en un contrato (LACAL, 2020). Como veremos a continuación, nuestro ordenamiento, cuando ocurre un evento de “fuerza mayor”, entiende que las condiciones sustanciales del contrato han variado y, por lo tanto, es de aplicación el principio denominado “rebus sic stantibus”.

## 2.2. “Rebus sic stantibus” y su evolución jurisprudencial.

La doctrina desarrollada a partir del aforismo latino “rebus sic stantibus”<sup>11</sup>, y es a partir de la crisis económica del año 2007 que ha vuelto a resurgir con fuerza, adquiriendo en la actualidad una vigencia inusitada y que haya devenido un término necesariamente vinculado a la actual crisis pandémica (López-Medel, 2020). La revisabilidad del contrato, esto es, el reconocimiento de ciertos efectos jurídicos a la alteración sobrevenida y no prevista de las circunstancias concurrentes en el momento de la celebración del contrato, puede aparecer como una exigencia del principio de justicia material y por lo tanto como una consecuencia de la incidencia en el ámbito del Derecho del propio transcurso del tiempo, puesto que dichos cambios pueden hacer que para alguna de las partes la prestación se torne excesivamente onerosa, o incluso puede provocar la frustración del fin del contrato (Fernández, 2017).

Por lo tanto, es a raíz de una situación de crisis económica que el Tribunal Supremo español ha propiciado una revisión de su propia jurisprudencia, por lo que en la actualidad parece necesario considerar más vigente que nunca dicho principio, considerando que la actual crisis supera, y con mucho, el impacto de aquella (Vargas, 2020).

Un primer fundamento de dicha “cláusula” – que aparece como una excepción al principio “pacta sunt servanda” es la equidad. Y precisamente por este motivo debe tener carácter excepcional (Fernández, 2020). El otro principio que sustenta la misma es la “buena fe” contractual, que además se introdujo en la legislación española desde la normativa alemana y el artículo 242 de su BGB (Fernandez, 2017)<sup>12</sup>.

Es importante reseñar que a fecha de remisión de esta comunicación – principios de octubre de 2020 – no existen grandes diferencias entre la postura del Tribunal Supremo en relación a la aplicación de esta a veces denominada “cláusula rebus sic stantibus” en relación a la exégesis que de la misma se efectuaba por el Alto Tribunal en el año 2008 (Capel, 2020). Como ejemplo de dicha interpretación debemos referirnos a la sentencia de 30 de junio de 2014 fija la siguiente doctrina a tenor de la aplicación a un contrato de la cláusula rebus sic stantibus: “... su incidencia debe ser relevante o significativa respecto de la base económica que informó inicialmente el contrato celebrado, y considerando que se produce tal hecho cuando la excesiva onerosidad operada por dicho cambio resulte determinante tanto para la frustración de la finalidad económica del contrato (viabilidad del mismo), como cuando represente una alteración significativa o ruptura de la relación de equivalencia de las contraprestaciones (conmutatividad del contrato) ...”.

En este sentido, la Sentencia del Tribunal Supremo de 30 de junio de 2014 hace referencia a la onerosidad cualitativa excesiva, no cuantitativa: “... el resultado negativo debe desprenderse de la relación económica que se derive del contrato en cuestión, **sin que quepa su configuración respecto de otros parámetros más amplios de valoración económica: balance general o de cierre de cada ejercicio de la empresa, relación de grupos empresariales, actividades económicas diversas...**” (Capel, 2020).

En una nueva sentencia – de 6 de marzo de 2020 – se esboza una nueva característica de la aplicación efectiva de este principio: el ámbito de duración de la relación contractual. Esto es, será de aplicación en

<sup>9</sup> Art. 1.101 del CC: “Quedan sujetos a la indemnización de los daños y perjuicios causados los que en el cumplimiento de sus obligaciones incurrieren en dolo, negligencia o morosidad, y los que de cualquier modo contravinieren al tenor de aquéllas.”

<sup>10</sup> Art. 1.105 del CC: “Fuera de los casos expresamente mencionados en la ley, y de los en que así lo declare la obligación, nadie responderá de aquellos sucesos que no hubieran podido preverse, o que, previstos, fueran inevitables.”

<sup>11</sup> Diccionario Panhispánico del Español Jurídico : “Rebus sic stantibus”: ‘Estando así las cosas’. De origen medieval incierto procedente de una idea del derecho romano: la obligación puede modificarse si se alteran las circunstancias existentes en el momento de su constitución. Conforme a esta cláusula, la subsistencia de la obligación depende de la subsistencia de las circunstancias. Consiste en un remedio equitativo al desequilibrio de las prestaciones por causas sobrevenidas.

<sup>12</sup> Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) : § 242 Leistung nach Treu und Glauben “Der Schuldner ist verpflichtet, die Leistung so zu bewirken, wie Treu und Glauben mit Rücksicht auf die Verkehrssitte es erfordern.”[Traducción: Código Civil Alemán, parágrafo 424. Prestación de acuerdo a la confianza y buena fe: el deudor estará obligado a realizar la prestación de acuerdo a la confianza y buena fe y con consideración a las exigencias de la costumbre general.]



contratos de larga duración, tal y como se recoge en la sentencia, haciéndose eco de la exigencia del requisito de imprevisibilidad del cambio de circunstancias: “El cambio de estas características que, bajo las premisas que establece la jurisprudencia, podría generar un supuesto de aplicación de la regla de la *rebus sic stantibus* es más probable que se dé en un contrato de larga duración, ordinariamente de tracto sucesivo. Pero no en un supuesto, como el presente, de contrato de corta duración, en el que difícilmente puede acaecer algo extraordinario que afecte a la base del contrato y no quede amparado dentro del riesgo propio de ese contrato”.

Es importante, por último, reseñar que los efectos de la “*rebus*” – como se le conoce en argot jurídico – no incluyen los efectos rescisorios, resolutorios o extintivos, sino que únicamente persigue adecuar – de acuerdo al principio de buena fe contractual y el de equidad – la sobrevenida situación de desventaja de una de las partes del contrato. Así, planteado, podría por lo tanto deducirse que la “*rebus sic stantibus*” habría de ayudar a que las partes involucradas en los negocios de alojamiento turístico – touroperadores y empresarios españoles – pudieran encontrar nuevas soluciones para una inesperada e imprevisible situación de “cero turístico”, como se ha expuesto con anterioridad, y sin embargo, la realidad es que por parte de los touroperadores europeos se ha procedido a suspender los pagos de las cantidades adeudadas a los explotadores españoles (Wikens, 2020), causando una gravísima crisis económica y social (Hosteltur, 2020).

En otras palabras: se está produciendo un verdadero abuso de derecho de funestas consecuencias para nuestro sector turístico, en cuanto que por una mera cautela de tesorería no es ya que se haya detenido el pago de los servicios contratados y que no se han realizado, que podría considerarse amparada por el principio “*rebus sic stantibus*”, sino que no se están abonando servicios ya prestados, lo que respondería, exclusivamente, a una voluntad de reforzar su tesorería por parte de los touroperadores, lo que, en ningún caso, podría estar justificado por la aplicación de la “*rebus*”, como hemos visto.

### **3. La “nueva normalidad” en el sector turístico. Una situación difícil: pleitear o renegociar a la baja.**

La primera medida, como apuntamos anteriormente, que de manera general se ha adoptado por los touroperadores europeos no ha sido el renegociar o requerir a los empresarios en destino para diseñar nuevas estrategias comunes. Ha sido – unilateralmente - suspender la actividad empresarial y detener los pagos a los explotadores turísticos, comenzando por TUI, el más importante touroperador a nivel mundial (Arroyo, 2020), decisión que ha sido replicada por los demás touroperadores europeos: FTI, DER Touristik, Jet2, etc, (TOURINEWS, 05.05.2020) y lo tanto, los explotadores turísticos – hoteleros o extrahoteleros por igual – se han visto han visto, casi de un día a otro, sin ingresos.

Evidentemente, el sector empresarial se ha quejado por esta situación a sus otrora fieles contrapartes, sobre todo considerando que muchos touroperadores han recibido ingentes ayudas económicas (12.08.2020), y como respuesta a esta justificada protesta (Hosteltur,30.03.2020), poco a poco se han ido recibiendo de estos touroperadores diversas comunicaciones en el mismo sentido: o los empresarios turísticos se avenían a renegociar una rebaja sustancial de las cantidades pactadas, o se arriesgaban a una evidente crisis de liquidez causada por la estrategia de retener tesorería por parte de los touroperadores e incumpliendo, por lo tanto, el debido cumplimiento contractual en relación a prestaciones ya efectuadas y satisfechas. De hecho, esta parálisis en los pagos debidos ha llevado incluso a algunos empresarios, que no se han avenido a aceptar las condiciones “impuestas” por los touroperadores, a considerar que incluso están financiando a los mismos (Preferente, 10.07.2020).

Entre quienes sí se han avenido a negociar, se impone la cautela: tal y como se recoge en las declaraciones efectuadas en el marco del webinar organizado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y PwC durante los días 1 y 2 de abril: “En la relación con los touroperadores el marco normativo que aplica es el contrato entre las partes; en todos hemos visto que regulan la fuerza mayor, y en la mayor parte esos contratos son desequilibrados para el hotelero”, entiende Carlos Saavedra, Socio de PwC Tax & Legal Services, por lo que en un contexto de crisis se recomienda “ser muy listos para negociar” (González, 03.04.2020). Del mismo modo, Marta Rosas, Senior Manager de PwC Tax & Legal Services, planteó en dicho foro que en este contexto de crisis “tenemos que preservar nuestra tesorería” y por tanto es clave que “no acatemos decisiones caprichosas y arbitrarias”. Igualmente declaró: “ya sabemos cómo son los contratos de touroperadores, que en muchas ocasiones son prácticamente contratos de adhesión. Ésta es la gran oportunidad para cambiar el sector, para abrir una nueva era de equilibrio entre las partes. Quizás podamos sacar rédito a este desastre y que lo positivo sea la reestructuración de esos acuerdos”

En definitiva, se impone la cautela y sobre todo, se requiere del sector que no se deje presionar aprovechando esta terrible situación. Todo un reto que se añade a la ya complicada situación laboral de las plantillas (Gordón, 2020) o la necesidad de implementación de la normativa específica para este periodo de incertidumbre que afecta a los derechos de los turistas (González Cabrera, 2020). Sin embargo, la necesidad de liquidez es primordial, pues incluso considerando el alivio que supone para los gastos en plantilla el poder contar con herramientas como los ERTE (Agenttravel, 2020), el mantenimiento de la estructura laboral y la infraestructura hotelera es muy significativo, y requiere de soluciones que permitan mantener la potencialidad del sector turístico español para el momento en el que se haya superado esta crisis (Mesones, 2020).

En definitiva, la difícil disyuntiva que se plantea en el horizonte inmediato de los empresarios españoles es, por lo tanto, negociar a la baja esperando captar liquidez, o actuar ante los incumplimientos de los touroperadores confiando en que, de esta manera, al menos, se obtenga el amparo jurisdiccional ante los incumplimientos aquí relatados, y si bien es cierto que una buena negociación es siempre preferible en España (Vargas, 2020) que aventurarse en las procelosas aguas de una administración de justicia más que saturada (Pinheiro, 2020), a continuación expondremos los riesgos a los que se enfrentan los posibles demandantes de dicho amparo jurisdiccional.

#### **4. ANÁLISIS DE LA PRÁCTICA GENERALIZADA EN LA CONTRATACIÓN TURÍSTICA: EL PACTO DE SUMISIÓN JURISDICCIONAL Y LA ELECCIÓN DE DERECHO APLICABLE.**

y es en esta tesitura económica en la que se ha puesto de evidente manifiesto una de las principales debilidades legales del empresariado español resultante de la contratación de servicios con los agentes de touroperación europeos: la sumisión expresa que de manera homogénea y unívoca – con independencia de qué touroperador se trate – se realiza tanto al derecho como la jurisdicción de conveniencia de los mismos, fuera de España. Mientras la industria turística ha prosperado satisfactoriamente para todas las partes involucradas, no ha sido necesaria la revisión de los clausulados vinculados a la touroperación, pero una vez que se han detenido – en gran medida – los pagos previstos, la necesidad de buscar soluciones a la actual crisis ha llevado al empresariado español a descubrir que el ejercicio de sus derechos está limitado a su acción ante los juzgados de otros países y – en la mayoría de ocasiones – incluso de acuerdo al derecho sustantivo de dichas jurisdicciones (Bethencourt, 2020).

La introducción de cláusulas de manera sistemática en todos los contratos de touroperación que hacen referencia a tanto la competencia judicial efectiva de los tribunales de conveniencia de dichos touroperadores, como el acuerdo expreso a la aplicación del derecho sustantivo que ha de regir el contrato, remitiendo a tribunales británicos, alemanes, neerlandeses, italianos, etc. la competencia para conocer del impago a los establecimientos alojativos en España, si bien es una práctica asentada y conocida, nunca antes desplegó efectos tan perversos para nuestra clase empresarial. De este modo, una aplicación muy “sui generis” por parte de estos touroperadores, que como hemos visto, han decidido en virtud del principio “rebus sic stantibus” suspender los pagos a nuestros empresarios, unido a la evidente restricción de movimientos en toda la Unión Europea, han asestado un golpe mortal a nuestra industria turística.

##### **4.1 La capacidad de las partes para convenir qué tribunales han de conocer de los asuntos dimanantes de la relación.**

En principio, las partes – el empresario / explotador turístico y el touroperador – tienen libertad para acordar el foro ante el que dilucidar las disputas jurídicas: partiendo de la base de la libertad que los contratantes ven reflejado en el artículo 1.255 del Código Civil<sup>13</sup>, y de acuerdo a nuestra Ley de Enjuiciamiento Civil, y concretamente en relación a los artículos 55 y 56 de dicho cuerpo legal, en relación al artículo 22 bis de la vigente Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial, se permite que las partes en un negocio turístico pacten, siempre y cuando se respeten las denominadas competencias exclusivas tanto el foro como el derecho material que ha de regular sus relaciones mercantiles (Garau, 2010), si bien en esta comunicación vamos a centrarnos en el estudio de las primeras. Estas cláusulas de elección de foro o «cláusulas de jurisdicción» son un seguro frente al forum shopping<sup>14</sup> y, en general, frente a la incertidumbre jurídica.

<sup>13</sup> Art. 1.255 del CC: “Los contratantes pueden establecer los pactos, cláusulas y condiciones que tengan por conveniente, siempre que no sean contrarios a las leyes, a la moral ni al orden público”.

<sup>14</sup> Diccionario Panhispánico del Español Jurídico: “Forum Shopping”: Conducta oportunista de una parte al decidir la presentación de la demanda en el foro más favorable a sus intereses.

La voluntad de las partes puede jugar con dos efectos distintos. Un efecto positivo o prorrogatorio, cuando la voluntad común de las partes es que los tribunales españoles resuelvan el fondo del litigio, o al contrario, y como ocurren en este caso, las cláusulas de elección de foro tienen un efecto negativo o derogatorio. El alcance de este segundo efecto es «derogar» la competencia que poseían los tribunales correspondientes en virtud de las reglas generales de atribución de competencia (Alfaro, 2017). Esta competencia se encuentra recogida en la legislación europea, fundamentalmente, del artículo 25 del Reglamento Bruselas I bis<sup>15</sup>, en el artículo 23 del Convenio de Lugano<sup>16</sup> y en el artículo 22 bis LOPJ<sup>17</sup>. El primer requisito esencial para que las partes puedan hacer valer este acuerdo de elección de foro, con independencia del domicilio de las partes, es que exista un acuerdo entre las partes, y este acuerdo debe reflejar la voluntad común de las partes de someter sus litigios a determinados tribunales<sup>18</sup>.

El segundo requisito esencial recogido en el artículo 25 del reglamento 1215/2012 es la forma: puede recogerse por escrito o verbalmente, con posterior confirmación por escrito, siempre y cuando se ajuste esta designación a las formas y usos que conozcan las partes – usos inter pares – y que no contravengan, al menos en

<sup>15</sup> REGLAMENTO (UE) No 1215/2012 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 12 de diciembre de 2012 relativo a la competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil, BOCA 20.12.2012, con entrada en vigor el 10 de enero de 2015:

“1. Si las partes, con independencia de su domicilio, han acordado que un órgano jurisdiccional o los órganos jurisdiccionales de un Estado miembro sean competentes para conocer de cualquier litigio que haya surgido o que pueda surgir con ocasión de una determinada relación jurídica, tal órgano jurisdiccional o tales órganos jurisdiccionales serán competentes, a menos que el acuerdo sea nulo de pleno derecho en cuanto a su validez material según el Derecho de dicho Estado miembro. Esta competencia será exclusiva, salvo pacto en contrario entre las partes. El acuerdo atributivo de competencia deberá celebrarse:

a) por escrito o verbalmente con confirmación escrita;  
 b) en una forma que se ajuste a los hábitos que las partes tengan establecido entre ellas, o  
 c) en el comercio internacional, en una forma conforme a los usos que las partes conozcan o deban conocer y que, en dicho comercio, sean ampliamente conocidos y regularmente observados por las partes en los contratos del mismo tipo en el sector comercial considerado”.

<sup>16</sup> Decisión del Consejo, de 15 de octubre de 2007, relativa a la firma, en nombre de la Comunidad, del Convenio relativo a la competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil, DOUE, núm. 339, de 21 de diciembre de 2007, artículo 23:

“1. Si las partes, cuando al menos una de ellas tuviere su domicilio en un Estado vinculado por el presente Convenio, hubieren acordado que un tribunal o los tribunales de un Estado vinculado por el presente Convenio fueren competentes para conocer de cualquier litigio que hubiere surgido o que pudiere surgir con ocasión de una determinada relación jurídica, tal tribunal o tales tribunales serán competentes. Esta competencia será exclusiva, salvo pacto en contrario entre las partes. Tal convenio atributivo de competencia deberá celebrarse:

a) por escrito o verbalmente con confirmación escrita, o  
 b) en una forma que se ajustare a los hábitos que las partes tuvieran establecidos entre ellas, o  
 c) en el comercio internacional, en una forma conforme a los usos que las partes conocieren o debieren conocer y que, en dicho comercio, fueren ampliamente conocidos y regularmente observados por las partes en los contratos del mismo tipo en el sector comercial considerado.

2. «Por escrito» equivaldrá a toda comunicación realizada por medios electrónicos que proporcione un registro duradero del acuerdo.

3. Cuando ninguna de las partes que hubieren celebrado un acuerdo de este tipo estuviere domiciliada en un Estado vinculado por el presente Convenio, los tribunales de los demás Estados vinculados por el presente Convenio solo podrán conocer del litigio cuando el tribunal o los tribunales designados hubieren declinado su competencia.

4. El tribunal o los tribunales de un Estado vinculado por el presente Convenio a los que el documento constitutivo de un trust hubiere atribuido competencia serán exclusivamente competentes para conocer de una acción contra el fundador, el trustee o el beneficiario de un trust si se tratare de relaciones entre estas personas o de sus derechos u obligaciones en el marco del trust.

5. No surtirán efecto los convenios atributivos de competencia ni las estipulaciones similares de documentos constitutivos de un trust si fueren contrarios a las disposiciones de los artículos 13, 17 o 21, o si excluyeren la competencia de tribunales exclusivamente competentes en virtud del artículo 22.”

<sup>17</sup> Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial, «BOE» núm. 157, de 02/07/1985, Entrada en vigor: 03/07/1985 Artículo 22.:

“Con carácter exclusivo, los Tribunales españoles serán competentes en todo caso y con preferencia de cualquier otro, para conocer de las pretensiones relativas a las siguientes materias:

a) Derechos reales y arrendamientos de bienes inmuebles que se hallen en España. No obstante, en materia de contratos de arrendamiento de bienes inmuebles celebrados para un uso particular durante un plazo máximo de seis meses consecutivos, serán igualmente competentes los órganos jurisdiccionales españoles si el demandado estuviera domiciliado en España, siempre que el arrendatario sea una persona física y que éste y el propietario estén domiciliados en el mismo Estado.  
 b) Constitución, validez, nulidad o disolución de sociedades o personas jurídicas que tengan su domicilio en territorio español, así como respecto de los acuerdos y decisiones de sus órganos.  
 c) Validez o nulidad de las inscripciones practicadas en un registro español.  
 d) Inscripciones o validez de patentes, marcas, diseños o dibujos y otros derechos sometidos a depósito o registro, cuando se hubiera solicitado o efectuado en España el depósito o el registro.  
 e) Reconocimiento y ejecución en territorio español de sentencias y demás resoluciones judiciales, decisiones arbitrales y acuerdos de mediación dictados en el extranjero.

<sup>18</sup> Entre otras, son reseñables la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) As. 24/76 o las Cuestiones Prejudiciales (C) C-106/95 y C-322/14.

aparición, los usos internacionales. Todos estos requisitos van dirigidos a limitar las posibilidades de que las partes invoquen posibles vicios del consentimiento (Garcimartín, 2017).

Los foros del Reglamento Bruselas I se estructuran de forma jerárquica. De esta manera, en defecto de un foro exclusivo, el legislador europeo da preferencia, en primer lugar, a la voluntad de las partes manifestada en un acuerdo de sumisión a determinados tribunales - tal y como se recoge en su art. 25 - y en segundo lugar, en el supuesto de que no exista ese consenso a la hora de elegir juez competente, los foros aplicables serían el foro general del domicilio del demandado (Art.4.<sup>19</sup>) y, si concurriese, el foro especial por razón de materia (Art. 7<sup>20</sup>), siendo estos dos últimos alternativos – sin jerarquía entre los mismos (Rodríguez, 2018). Siempre hay que considerar, al respecto, que existen una serie de foros de competencia exclusiva – que en España se recogen en el art. 22. LOPJ – y una serie de sectores regulados por unas reglas especiales: los contratos de consumo, los contratos de seguro y el contrato individual de trabajo (Gamarcín, 2017). El tratamiento de estas relaciones jurídicas, como desarrollaremos más adelante, podrían inspirar los necesarios cambios legislativos que sugeriremos en este trabajo.

Y es que entendemos fundamental reiterar la fundamental necesidad de poder librar a nuestros empresarios de la enorme dificultad de acceder a la tutela judicial efectiva de los tribunales españoles: el objeto de esta comunicación es acreditar la enorme conveniencia de dotar de suficientes herramientas legales nuestro marco contractual en materia turística, de manera que se equilibre una evidente situación de desigualdad negocial que ha venido sufriendo, desde hace varias décadas, nuestro sector turístico: desde los “descuentos” indiscriminados por las quejas presentadas por los turistas tras regresar a sus países de origen (La Sexta, 2018), hasta las situaciones de evidente incumplimiento de los pagos acordados, como regla general, siempre se “pacta” la sumisión a la jurisdicción más favorable para los touroperadores, limitando, de manera efectiva, el acceso a la tutela efectiva de nuestros empresarios y se procura – como regla general - una forzada comparecencia ante jurisdicciones muy lejanas y con costes definitivamente mucho más altos, por lo general, que en España.

Al respecto, la normativa comunitaria – y entendemos que es de fundamental comprensión en relación a este asunto – desarrolla igualmente la cuestión de las condiciones generales de la contratación y la elección de foro por parte de los contratantes, de manera que pueda garantizarse la libre y consciente expresión de las partes en relación a este tipo de cláusulas en los casos en los que uno de los contratantes sea el adherente y el otro el adherido – o lo que es lo mismo – que el contrato sea presentado por una de las partes sin que se hayan negociado cada una de las cláusulas (Balluguera, 20114), a saber : a) que el adherente haya sido advertido de la existencia de esa cláusula (condición general) y b) que haya tenido posibilidad efectiva de conocer su contenido en el momento de la celebración del contrato. A estos empresarios se le exige, en cuanto que profesionales del

<sup>19</sup> REGLAMENTO (UE) No 1215/2012: Artículo 4.

“1. Salvo lo dispuesto en el presente Reglamento, las personas domiciliadas en un Estado miembro estarán sometidas, sea cual sea su nacionalidad, a los órganos jurisdiccionales de dicho Estado.

2. A las personas que no tengan la nacionalidad del Estado miembro en que estén domiciliadas les serán de aplicación las normas de competencia judicial que se apliquen a los nacionales de dicho Estado miembro.”

<sup>20</sup> REGLAMENTO (UE) No 1215/2012: Artículo 7

Una persona domiciliada en un Estado miembro podrá ser demandada en otro Estado miembro:

1) a) en materia contractual, ante el órgano jurisdiccional del lugar en el que se haya cumplido o deba cumplirse la obligación que sirva de base a la demanda; b) a efectos de la presente disposición, y salvo pacto en contrario, dicho lugar será: — cuando se trate de una compraventa de mercaderías, el lugar del Estado miembro en el que, según el contrato, hayan sido o deban ser entregadas las mercaderías, — cuando se trate de una prestación de servicios, el lugar del Estado miembro en el que, según el contrato, hayan sido o deban ser prestados los servicios; c) cuando la letra b) no sea aplicable, se aplicará la letra a);

2) en materia delictual o cuasi delictual, ante el órgano jurisdiccional del lugar donde se haya producido o pueda producirse el hecho dañoso;

3) si se trata de acciones por daños y perjuicios, o de acciones de restitución fundamentadas en un acto que dé lugar a un proceso penal, ante el órgano jurisdiccional que conozca de dicho proceso, en la medida en que, de conformidad con su ley, dicho órgano jurisdiccional pueda conocer de la acción civil;

4) si se trata de una acción civil, basada en el derecho de propiedad, dirigida a recuperar un bien cultural según se define en el artículo 1, punto 1, de la Directiva 93/7/CEE, e incoada por la persona que reclama el derecho a recuperar dicho bien, ante el órgano jurisdiccional del lugar en que se encuentre el bien cultural en el momento de interponerse la demanda;

5) si se trata de litigios relativos a la explotación de sucursales, agencias o cualquier otro establecimiento, ante el órgano jurisdiccional en que se hallen sitios;

6) si se trata de litigios entablados contra el fundador, trustee o beneficiario de un trust constituido ya en aplicación de la ley ya por escrito o por un acuerdo verbal confirmado por escrito, ante los órganos jurisdiccionales del Estado miembro en cuyo territorio esté domiciliado el trust;

7) si se trata de un litigio relativo al pago de la remuneración reclamada en razón del auxilio o el salvamento de los que se haya beneficiado un cargamento o un flete, ante el órgano jurisdiccional en cuya jurisdicción dicho cargamento o flete: a) haya sido embargado para garantizar dicho pago, o b) habría podido ser embargado a tal fin, pero se ha prestado una caución o cualquier otra garantía. Esta disposición solo se aplicará cuando se pretenda que el demandado tiene un derecho sobre el cargamento o el flete, o que tenía tal derecho en el momento de dicho auxilio o salvamento.”

sector, la diligencia propia del empresario adherente que está contratando por razón de su negocio, con ánimo de lucro y con una repercusión –más o menos directa– sobre su actividad empresarial. En rigor, por lo tanto, entiende la doctrina y jurisprudencia que la autorresponsabilidad que se le debe exigir a este perfil de adherente en cuanto a diligencia es mayor, obviamente, que la que le puede ser requerida a un consumidor, especialmente cuando contrata en el ámbito de su negocio (Mato, 2017). Resta, por lo tanto, verificar qué trascendencia reviste dicha adhesión y si es técnicamente posible superar las restricciones de foro impuestas en las condiciones generales de estos contratos.

#### 4.2 Los contratos de adhesión en la contratación alojativa: el posible remedio del Art. 54.2 LEC.

La normativa comunitaria, como hemos visto anteriormente, sí que establece ciertas cautelas que pretenden garantizar que las partes no puedan alegar un supuesto “vicio” en la conformación de la voluntad de sometimiento a una determinada jurisdicción, y en nuestro caso, en relación a las cláusulas de competencia jurisdiccional que podemos encontrar en las cláusulas generales presentadas por los touroperadores. Sin embargo, la imposición por una de las partes de un acuerdo de sumisión iría en contra del principio del “mutuo acuerdo”, intrínseco a todo convenio atributivo de jurisdicción que no se base en un real acuerdo mutuo entre las partes (Garau, 2010). Así, el art. 54 LEC<sup>21</sup>, en su apartado primero, establece una serie de excepciones al carácter dispositivo de este tipo de normas, mientras que el apartado segundo, directamente, declara que «no será válida la sumisión expresa contenida en contratos de adhesión, o que contengan condiciones generales impuestas por una de las partes, o que se hayan celebrado con consumidores y usuarios».

*“Artículo 54 - Carácter dispositivo de las normas sobre competencia territorial*

*... 2. No será válida la sumisión expresa contenida en contratos de adhesión, o que contengan condiciones generales impuestas por una de las partes, o que se hayan celebrado con consumidores o usuarios”.*

Aunque pueda parecer, en principio, que la prescripción se centra en los consumidores, excluyendo así de la protección a los empresarios adherentes, el enunciado de la primera parte referido de forma genérica a los “contratos de adhesión” o a los contratos “que contengan condiciones generales impuestas por una de las partes”, conlleva que cualquier cláusula de sumisión expresa contenida en un contrato de estas características, aún celebrado entre profesionales, estaría viciada de nulidad.

El problema, a continuación, es determinar si efectivamente una de las partes ha impuesto a la otra su voluntad (Colmenero, 2007) lo que, en principio, y que, en ausencia de un *aggiornamento* de la actual normativa procesal, deberá ser resuelto por los tribunales en atención a los méritos de cada caso. En otras palabras, debe constatarse la existencia de un “abuso de derecho”. Al respecto, tanto la jurisprudencia como la doctrina se encuentra dividida: de una parte, parte de la misma destierra la idea de que una parte contratante, en cuanto que lo hace en su calidad de profesional, pueda considerarse “débil” frente a otra más “fuerte” y, por lo tanto, interpreta con extremo celo dicha posibilidad, incluso en contra del tenor literal de dicho artículo. Para concluir que existe “abuso de Derecho” se precisa la concurrencia de los siguientes elementos: : actuación del *abutente*, consistente en el ejercicio de un derecho externamente legal; forma de actuación en la que se sobrepasa manifiestamente los límites normales del ejercicio del derecho; actuación abusiva desde el punto de vista subjetivo u objetivo (intención del autor, objeto y circunstancias en las que se realiza la actuación); la actuación abusiva debe tener como resultado un daño para un tercero. En opinión de Garau, representante de las tesis más restrictivas a la hora de interpretar el alcance del art. 54.2 en relación a la apreciación de un posible “abuso de Derecho”, este exige también la concurrencia de otros requisitos, por lo que en cada caso deberá deducirse de las circunstancias concurrentes si la parte demandada al plantear la declinatoria internacional ha sobrepasado manifiestamente los límites normales de su derecho a hacerlo y si su actuación es objetiva y subjetivamente abusiva.

<sup>21</sup> Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil. BOE núm. 7 de 08 de enero de 2000. Vigente desde 08.01.2001. Artículo 54: Carácter dispositivo de las normas sobre competencia territorial:

“1. Las reglas legales atributivas de la competencia territorial sólo se aplicarán en defecto de sumisión expresa o tácita de las partes a los tribunales de una determinada circunscripción. Se exceptúan las reglas establecidas en los números 1.º y 4.º a 15.º del apartado 1 y en el apartado 2 del artículo 52 y las demás a las que esta u otra Ley atribuya expresamente carácter imperativo. Tampoco será válida la sumisión expresa o tácita en los asuntos que deban decidirse por el juicio verbal.

2. No será válida la sumisión expresa contenida en contratos de adhesión, o que contengan condiciones generales impuestas por una de las partes, o que se hayan celebrado con consumidores o usuarios.

3. La sumisión de las partes sólo será válida y eficaz cuando se haga a tribunales con competencia objetiva para conocer del asunto de que se trate”.

Esta postura a su vez se ve avalada por la más reciente jurisprudencia en este sentido, entre la que destaca – y así aparece recogida en varios documentos de estudio (Desantes, 2014) – la sentencia de la Audiencia Provincial de Alicante (de 24 de febrero de 2014, fallada en el procedimiento 966/11<sup>22</sup>. En dicha sentencia, que versa exactamente sobre la validez de la cláusula de sumisión expresa a los tribunales británicos incluida en el contrato suscrito entre la mercantil española PAPANILLELL SL y TUI TRAVEL PCL, se revoca el pronunciamiento de primera instancia que sí estimo competencia de los tribunales españoles para conocer de esta cuestión, y revocando la misma, admite la competencia de los tribunales británicos para conocer de la reclamación por los “descuentos” efectuada por TUI TRAVEL PCL. Al respecto, destacar que dicha sentencia entra tanto a evaluar un posible abuso de derecho en la imposición de la cláusula de sumisión, descartando dicha situación por el mero hecho de que “no se trata de una relación de consumo, sino entre profesionales”<sup>23</sup>, como estudia la capacidad y libertad de las partes en relación a la fijación del tribunal que ha de conocer de la causa, así como como revisa los criterios formales de la plasmación de la voluntad entre dos entidades jurídicas que, reiteramos, contratan en su calidad de profesionales. Ni la inclusión de dicha cláusula entre las condiciones generales, ni el hecho de que se haya utilizado un idioma extranjero son indicativos, para el tribunal, de que pudiera invocarse en este caso la tutela de los tribunales españoles.

En el sentido contrario, y actualmente, corriente minoritaria, parte de la doctrina entiende que cualquier cláusula de sumisión expresa contenida en un contrato de estas características, aún celebrado entre profesionales, estaría viciada de nulidad. En principio el artículo no matiza y declara la nulidad de este tipo de cláusulas de forma general y en todo caso (siempre dentro de los supuestos previstos). Ahora bien, si la ratio de la norma es proteger al adherente, parece que no tendría sentido aplicar esta ineficacia a una cláusula de este tipo que convenga a ambas partes y, por tanto, también al adherente. Como ejemplo jurisprudencial de esta postura podríamos destacar la sentencia del Juzgado de lo Mercantil de Madrid de 3 de mayo de 2006 [AC\2006\1342], en la que el órgano jurisdiccional aplica directamente el art. 54 LEC e indirectamente el art. 8.1 LCGC<sup>24</sup> y declara nula una cláusula de sumisión expresa contenida en un contrato de franquicia (también ante un contrato de franquicia y con los mismos fundamentos jurídicos, SAP Madrid de 17 de abril de 2008 [JUR\2008\188215]) (Mato, 2017).

## 5. CONCLUSIONES.

La crisis producida por el COVID-19 ha producido una parálisis casi absoluta de la actividad turística en Canarias y ello ha llevado al sector a una situación de stress financiero muy importante, originado, sobre todo, por la decisión unilateral de los touroperadores de interpretar unilateralmente las obligaciones contractuales – sobre todo las de pago – y decidiendo suspender los pagos a los explotadores canarios (Bethencourt, 2020).

Ante esta situación, la capacidad de respuesta de nuestra clase empresarial está francamente limitada: o bien se acepta, en aras de recuperar cierta liquidez, unas nuevas condiciones propuestas por los touroperadores, quienes, escudándose en la imprevisibilidad de la crisis – cláusula *rebus sic stantibus* – han dejado de abonar incluso las cantidades correspondientes a trabajos ya realizados y pendientes de abono, o en su defecto, deberán hacer valer sus derechos ante los tribunales de justicia. Sin embargo, y como ya se puso de manifiesto en la obra colectiva, “Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades” (SIMANCAS et alii. 2020), la capacidad de actuación es muy limitada en cuanto que los contratos suscritos con los touroperadores – contratos que sin duda pueden calificarse “de adhesión”, por mucho que ambos signatarios actúen en calidad de profesionales, fijan tanto la competencia jurisdiccional como el derecho aplicable al contrato a conveniencia de la parte más fuerte, esto es: los touroperadores. A lo largo de esta comunicación se ha querido esbozar qué fundamento tiene esta situación, tan gravosa para los intereses del sector turístico español, y cuáles son las posibilidades técnico-jurídicas para superar esa “vis atractiva” del clausulado que fuerza a nuestros empresarios a recurrir a profesionales extranjeros para interponer ante tribunales de Alemania, Reino Unido, Suecia o

<sup>22</sup> Sentencia de la Audiencia Provincial de Alicante 152/2014. Id Cendoj: 03014370082014100031. Órgano: Audiencia Provincial. Sede: Alicante/Alacant. Sección: 8. Fecha: 24/02/2014. Nº de Recurso: 25/2014. Nº de Resolución: 41/2014 Procedimiento: CIVIL. Ponente: LUIS ANTONIO SOLER PASCUAL. Tipo de Resolución: Sentencia

<sup>23</sup> Fundamento Jurídico Tercero de dicha resolución.

<sup>24</sup> Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación, BOE núm. 89, de 14/04/1998, entrada en vigor: 04/05/1998. Artículo 8. Nulidad.

“1. Serán nulas de pleno derecho las condiciones generales que contradigan en perjuicio del adherente lo dispuesto en esta Ley o en cualquier otra norma imperativa o prohibitiva, salvo que en ellas se establezca un efecto distinto para el caso de contravención.

2. En particular, serán nulas las condiciones generales que sean abusivas, cuando el contrato se haya celebrado con un consumidor, entendiéndose por tales en todo caso las definidas en el artículo 10 bis y disposición adicional primera de la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.”



cualquier otro país europeo, la acciones que legítimamente les pueden corresponder ante el abuso que se perpetra, y con impunidad, al retener los pagos a los mismos de manera injustificada (al menos desde la perspectiva jurídica).

Concluimos, por lo tanto, en que la situación legal no es propicia para nuestros empresarios, en cuanto que la principal corriente jurisprudencial y doctrinal avala la plena validez de las cláusulas de remisión de competencia judicial, mientras que la postura contraria, favorable a extender en los casos de imposición – abuso de derecho – la tutela de nuestros tribunales, no es la mayoritaria.

¿Cómo invertir, por lo tanto, esta terrible situación que, si bien no es novedosa, sí que se ha extremado a con la presente crisis? Pues las soluciones, entiende este autor, son dos distintas: o bien se han de familiarizar nuestros tribunales y estudiosos con la realidad de la contratación turística, lo que sin duda les ayudaría a observar como la imposición por parte de las empresas “fuertes” a las “débiles” es una realidad incontestable, o bien se requiere una sutil ampliación del arco de competencias exclusivas recogidas en nuestro ordenamiento – LOPJ , LEC – de manera que al igual que han de conocer los tribunales españoles en los casos de arrendamientos urbanos e incluso en los casos de arrendamientos de bienes inmuebles celebrados para un uso particular durante un plazo máximo de seis meses consecutivos, si el demandado estuviera domiciliado en España, debieran conocer los tribunales españoles en los casos de arrendamiento de inmuebles con finalidad turística, animando a seguir esta línea de investigación y que seguirá este autor en sus próximos trabajos.

## BIOGRAFÍA

Aggenttravel.es, redacción (04.09.2020) “El sector turístico insta a Díaz a prolongar los ERTE hasta junio de 2021”. Fecha de consulta: 02.10.2020. URL: [https://www.agenttravel.es/noticia-039040\\_El-sector-turistico-insta-a-Diaz-a-prolongar-los-ERTE-hasta-junio-de-2021.html](https://www.agenttravel.es/noticia-039040_El-sector-turistico-insta-a-Diaz-a-prolongar-los-ERTE-hasta-junio-de-2021.html)

Garcimartín Alférez y Alfaro, Jesús (02.08.2017) “Competencia judicial internacional y autonomía de la voluntad”. El Almacén del Derecho, Lecciones. Fecha de consulta: 02.10.2020. URL: <https://almacenederecho.org/competencia-judicial-internacional-autonomia-la-voluntad>

Álvarez, Moisés (01.05.2020) “Los turoperadores deben más de 200 millones a los hoteles del Archipiélago”. Periódico El Día. Fecha de consulta: 02.10.2020. URL: <https://www.eldia.es/economia/2020/05/02/turoperadores-deben-200-millones-hoteles/1075182.html>

Balluguera Gomez, Carlos “Diferencias entre el contrato por adhesión y el contrato por negociación”. [www.notariosyregistradores.com](http://www.notariosyregistradores.com). Fecha de consulta: 02.10.2020. URL: <https://www.notariosyregistradores.com/CONSUMO/ARTICULOS/2014-diferencias-contratos-adhesion-negociacion.htm#:~:text=A%20diferencia%20del%20contrato%20por,formulaci%C3%B3n%20redactada%20por%20el%20profesional>

Bethencourt, Carlos. “Análisis de la problemática derivada de la unilateralidad negocial a raíz de la crisis por el COVID-19 en los contratos de touroperación y explotación turística en Canarias y la figura de la sumisión jurisdiccional”. Capítulo 32 de la obra colectiva, “*Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades*”. SIMANCAS et ali. ISBN, 978-84-09-21816-5, Editado por la Catedra de Turismo Cajacanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna, pags. 365 – 362, San Cristóbal de La Laguna, julio, 2020 DOI: <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>

CANARIAS7 digital, Redacción (02.10.2020) “La nueva normalidad: aviones vacíos y al 13% de reservas a 24 horas del vuelo”. Fecha de consulta: 02.10.2020. URL: <https://www.canarias7.es/economia/nueva-normalidad-aviones-20201003224849-nt.html>

Capel Dorado, Pablo. “El TS mantiene su línea jurisprudencial sobre “cláusula rebus sic stantibus” y aclara: será aplicable en contratos de larga duración y no aplicable a contratos de corta duración”. “Actualidad Jurídica Economist Jurist”. URL: <https://www.economistjurist.es/actualidad-juridica/el-ts-mantiene-su-linea-jurisprudencial-sobre-clausula-rebus-sic-stantibus-y-aclara-sera-aplicable-en-contratos-de-larga-duracion-y-no-aplicable-en-contratos-de-corta-duracion/>



Colmenero Guerra, José Antonio. “Comentarios a la Ley de Enjuiciamiento Civil Arts. 50 a 60: De la competencia territorial”. Indret: Revista para el Análisis del Derecho, ISSN-e 1698-739X, Nº. 3, 2007. URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2328917&orden=0&info=link>

Desantes Real, Manuel, en la obra “Jurisprudencia española y comunitaria de derecho internacional privado”, realizada por Santiago Álvarez González. Revista Española de Derecho Internacional, Sección JURISPRUDENCIA, ISSN: 0034-9380, vol. LXVI/2. Madrid, julio-diciembre 2014, pp. 239-295 URL: <http://bibliotecaculturajuridica.com/EDIT/1293/jurisprudencia-espaa%20B1ola-y-comunitaria-de-derecho-internacional-privado.html/>

Deutsche Welle (12.08.2020) Redacción de Europa al Día. “La turoperadora alemana TUI recibe 1.200 millones más en ayudas”. Fecha de consulta: 02.10.2020. URL: <https://www.dw.com/es/la-turoperadora-alemana-tui-recibe-1200-millones-m%C3%A1s-en-ayudas/a-54541663#:~:text=El%20grupo%20alem%C3%A1n%20TUI%2C%20n%C3%BAmero,en%20forma%20de%20bonos%20convertibles.>

Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. Fecha de consulta: 02.10.2020. URL: <https://dpej.rae.es/lema/fuerza-mayor>

Fernández Ruiz-Gálvez, Encarnación. “Rebus sic stantibus y crisis económica. Orden público económico versus especulación”. Anuario de filosofía del derecho, ISSN 0518-0872, Nº 33, 2017, págs. 63-98

Garau, Francisco F. “Los acuerdos atributivos de jurisdicción en Derecho Procesal Civil Internacional español”. Cuadernos de Derecho Transnacional (octubre 2010), Vol. 2, Nr. 1, pp. 52-91, CDT EISSN: 1989-4570. URL: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/CDT/article/view/116>

González Cabrera, Inmaculada y Gómez Lozano, María del Mar. “Viajes, bonos y COVID: algunas reflexiones transitorias”. Capítulo 31 de la obra colectiva, “Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades”. SIMANCAS et ali. ISBN, 978-84-09-21816-5, Editado por la Catedra de Turismo Cajacanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna, pags. 365 – 362, San Cristóbal de La Laguna, julio, 2020 DOI: <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>

González, Tatiana (03.04.2020). “COVID-19: oportunidad para equilibrar contratos entre TTOO y hoteles. Recomendaciones de PwC”. Revista Digital Hosteltur. Fecha de consulta: 01.10.2020. URL: [https://www.hosteltur.com/135770\\_covid-19-oportunidad-para-equilibrar-contratos-entre-ttoo-y-hoteles.html](https://www.hosteltur.com/135770_covid-19-oportunidad-para-equilibrar-contratos-entre-ttoo-y-hoteles.html)

Gordón Suárez, Francisco (25.05.2020) “La “desescalada” de los ERTes por fuerza mayor derivada de la COVID-19”. Revista Expansión – Hay Derecho. Fecha de consulta. 01.10.2020. URL: <https://hayderecho.expansion.com/2020/05/25/la-desescalada-de-los-ertes-por-fuerza-mayor-derivada-de-la-covid-19/>

Gutiérrez, Hugo (01.06.2020) “El mes en el que el turismo desapareció: cero llegadas de extranjeros y cero gasto en abril”. El País Digital. Fecha de consulta: 02.10.2020. URL: <https://elpais.com/economia/2020-06-01/el-mes-en-el-que-el-turismo-desaparecio-cero-llegadas-de-extranjeros-y-cero-gasto-en-abril.html>

Hosteltur, edición España (30.03.2020) “Los hoteles canarios piden a los TTOO retomen pagos cuando reciban ayudas”. Revista Digital Hosteltur. Fecha de consulta: 02.10.2020. URL: [https://www.hosteltur.com/135655\\_los-hoteles-canarios-piden-a-los-ttoo-retomen-pagos-cuando-reciban-ayudas.html](https://www.hosteltur.com/135655_los-hoteles-canarios-piden-a-los-ttoo-retomen-pagos-cuando-reciban-ayudas.html)

Hosteltur, edición España (07.08.2020). “La COVID destruye más de 470.000 empleos turísticos en el segundo trimestre”. Revista Digital Hosteltur. Fecha de consulta: 02.10.2020. URL: [https://www.hosteltur.com/138486\\_la-covid-destruye-mas-de-470000-empleos-turisticos-en-el-segundo-trimestre.html](https://www.hosteltur.com/138486_la-covid-destruye-mas-de-470000-empleos-turisticos-en-el-segundo-trimestre.html)

Instituto Nacional de Estadística. Fecha de consulta: 02.10.2020. URL: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)

Lacal Marín, Pedro. “El coronavirus como causa de fuerza mayor”. Rescatado de la página web de CARRILLO ASESORES. Fecha de visita: 02.10.2020. URL: <https://www.carrilloasesores.com/coronavirus-como-causa-de-fuerza-mayor/>

López-Medel Báscone, Jesús. "La cláusula rebus sic stantibus. Modificación o resolución de contratos ante la crisis del coronavirus". Web del Consejo General de la Abogacía Española. Fecha de consulta: 02.10.2020. URL: <https://www.abogacia.es/actualidad/opinion-y-analisis/la-clausula-rebus-sic-stantibus-modificacion-o-resolucion-de-contratos-ante-la-crisis-del-coronavirus/>

Mato Pacín, María Natalia "Cláusulas abusivas y empresario adherente" Imprenta Nacional de la Agencia Estatal del Boletín Oficial Del Estado. ISBN: 978-84-340-2381-9, 2017. URL: [https://www.boe.es/biblioteca\\_juridica/publicacion.php?id=PUB-PR-2017-81&tipo=L&modo=2](https://www.boe.es/biblioteca_juridica/publicacion.php?id=PUB-PR-2017-81&tipo=L&modo=2)

Mesones, Javier (25.04.2020) "La industria turística advierte del riesgo de no reabrir si los costes se disparan". Eleconomista.es, sección de Empresas y Finanzas. Fecha de consulta: 02.10.2020. URL: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10503748/04/20/La-industria-turistica-advierde-del-riesgo-de-no-reabrir-si-los-costes-se-disparan.html>

Pinheiro, Marcos y Herera, Helena (25.04.2020) "La pandemia empuja a la Justicia a un colapso sin precedentes tras años de abandono sin inversiones ni consensos". Eldiario.es. Fecha de consulta: 02.10.2020. URL: [https://www.eldiario.es/politica/justicia-asoma-colapso-precedentes-abandono\\_1\\_5916877.html](https://www.eldiario.es/politica/justicia-asoma-colapso-precedentes-abandono_1_5916877.html)

Preferente.com, Redacción (13.03.2020). "TUI invoca fuerza mayor para congelar pagos". Fecha de consulta: 02.10.2020. URL: <https://www.preferente.com/noticias-de-turismo/tui-invoca-fuerza-mayor-para-congelar-pagos-y-anular-contratos-298197.html>

Preferente.com, Redacción (10.07.2020). "Los receptivos explotan: "Estamos financiando a los touroperadores". Fecha de consulta: 01.10.2020. URL: <https://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/receptivos-explotan-estamos-financiando-a-los-touroperadores-240431.html>

Rodríguez Rodrigo, Juliana. "Reglamento 1215/2012: foro de sumisión del artículo 25 y foro especial por razón de la materia del artículo 7.1, en relación a un contrato verbal de concesión mercantil internacional. Comentario a la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, 8 marzo 2018, saey home, c-64/17". Cuadernos de Derecho Transnacional (Octubre 2018), Vol. 10, Nº 2, pp. 906-914. ISSN 1989-4570 - www.uc3m.es/cdt - DOI: <https://doi.org/10.20318/cdt.2018.4412>

Sanpedro,Sergio (01.04.2020) El Mundo. "Los 'turoperadores' dejan de pagar a los hoteles en pleno parón turístico". Fecha de consulta: 02.10.2020. URL: <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/alicante/2020/04/01/5e83742ffc6c83746f8b45b1.html>

Sexta, La (28.07.20178). "El 'truco' de los británicos para tener vacaciones gratis en España: denuncias falsas a hoteles por intoxicación alimentaria". Redacción. Fecha de consulta: 01.10.2020. URL: [https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/el-truco-de-los-britanicos-para-ir-de-vacaciones-gratis-denuncias-falsas-al-hotel-por-intoxicacion-alimentaria\\_2017032958dbc0900cf2abec9dfc4ba9.html](https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/el-truco-de-los-britanicos-para-ir-de-vacaciones-gratis-denuncias-falsas-al-hotel-por-intoxicacion-alimentaria_2017032958dbc0900cf2abec9dfc4ba9.html)

SIMANCAS CRUZ, MOISÉS, ET ALI., "Análisis de la problemática derivada de la unilateralidad negocial a raíz de la crisis por la COVID-19 en los contratos de touroperación y explotación turística en canarias y la figura de la sumisión jurisdiccional, capítulo 32 de la obra colectiva "Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades". ISBN, 978-84-09-21816-5, Editado por la Catedra de Turismo Cajacanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna, pags. 365 – 362, San Cristóbal de La Laguna, julio, 2020 DOI: <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>

TOURINEWS, redacción (27.03.2020) "Los hoteleros, convencidos de que existe un acuerdo entre touroperadores para congelar pagos". TOURINEWS – Actualidad en Clave Turística. Fecha de consulta 15.06.2020. URL: [https://www.tourinews.es/noticias/congelacion-pagos-hoteleros-fti-ttoo-der-touristik-tui-jet2\\_4459634\\_102.html](https://www.tourinews.es/noticias/congelacion-pagos-hoteleros-fti-ttoo-der-touristik-tui-jet2_4459634_102.html)

TOURINEWS, Noticias de Empresa (05.05.2020) "Los pagos pendientes de los TT.OO. a los hoteles de Canarias superan los 200 millones". TOURINEWS – Actualidad en Clave Turística. Fecha de consulta 15.06.2020. Rescatado de URL: [https://www.tourinews.es/resumen-de-prensa/notas-de-prensa-empresas-turismo/pagos-pendientes-touroperadores-tui-hoteles-canarias-200-milones\\_4460140\\_102.html](https://www.tourinews.es/resumen-de-prensa/notas-de-prensa-empresas-turismo/pagos-pendientes-touroperadores-tui-hoteles-canarias-200-milones_4460140_102.html)

Vargas, Ángeles (28.09.2020) “Hoteles: renegociar se mantiene como mejor opción en tiempos de la COVID”. Revista Hosteltur, Edición España. Fecha de consulta: 02.10.2020. URL: [https://www.hosteltur.com/138849\\_hoteles-renegociar-se-mantiene-como-mejor-opcion-en-tiempos-de-la-covid.html](https://www.hosteltur.com/138849_hoteles-renegociar-se-mantiene-como-mejor-opcion-en-tiempos-de-la-covid.html)

Vargas, N/Jiménez J. (05.04.2020) “Una crisis sin precedentes que hunde al turismo en Canarias, el último sector que se repondrá de la pandemia”. Periódico digital El Día. Fecha de consulta: 02.10.2020. URL: [https://www.eldiario.es/canariasahora/economia/precedentes-turismo-Canarias-repondra-pandemia-economia-crisis-coronavirus\\_0\\_1012799510.html](https://www.eldiario.es/canariasahora/economia/precedentes-turismo-Canarias-repondra-pandemia-economia-crisis-coronavirus_0_1012799510.html)

Wikens, Bianca (16.5.2020) “Hotelverband verurteilt Zahlungsaufschub der TUI”, FVW Reisemagazin, Fecha de consulta: 02.10.2020. URL: <https://www.fvw.de/veranstalter/news/spanien-hotelverband-verurteilt-zahlungsaufschub-der-tui-208848?crefresh=1>

WOLTERS KLUWER. “Fuerza Mayor”. Guías Jurídicas. Fecha de consulta: 02.10.2020. URL: [https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAU Mjc3NDtbLUouLM\\_DxblwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA4q2LTjUAAAA=WKE](https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAU Mjc3NDtbLUouLM_DxblwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA4q2LTjUAAAA=WKE)

## L'IMPACT DU COVID-19 SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE MAROCAINE : LE CAS DE MARRAKECH

Hind EL HAMDAOUI

[elhamdaouihind1@gmail.com](mailto:elhamdaouihind1@gmail.com)

Laboratoire de recherche sur les Etudes en Tourisme.

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir (ENCGA). Université Ibn Zohr, Agadir  
Maroc

Mohamed ZNIBER

[m.zniber@uiz.ac.ma](mailto:m.zniber@uiz.ac.ma)

Laboratoire de recherche sur les Etudes en Tourisme.

Ecole Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir (ENCGA). Université Ibn Zohr, Agadir  
Maroc

### Résumé :

Le Coronavirus se propage à travers le monde à un rythme alarmant, engendrant des conséquences dramatiques non seulement sur la vie humaine, mais aussi sur l'économie. Le tourisme évalue déjà ses pertes qui se chiffrent à des milliards de dollars avec une croissance négative entre 1% et 3% pour l'année 2020.

Le Maroc, reste le plus touché par la crise dans le continent africain, la capitale touristique du Royaume, Marrakech, est la ville la plus sinistrée. Ce document examine les impacts potentiels de la pandémie de Covid-19 au milieu touristique au Maroc et plus précisément à Marrakech, et explore certaines relations entre le tourisme et le développement durable à travers le prisme de la crise du Covid-19. Cette présentation suggère une analyse comparative des statistiques de plusieurs paramètres du secteur touristique, afin d'éclairer l'impact de la crise sur l'industrie touristique au Maroc, le cas de Marrakech, en particulier, et de comparer cette crise avec d'autres crises à travers quelques chiffres.

### Mots clés :

Tourisme, développement durable, Maroc/Marrakech, impact économique, Coronavirus.

### Resumen:

El Coronavirus se propaga por todo el mundo a un ritmo alarmante, con consecuencias dramáticas no sólo para la vida humana, sino también para la economía. El turismo ya estima sus pérdidas que ascienden a miles de millones de dólares con un crecimiento negativo entre el 1% y el 3% para el año 2020.

Marruecos sigue siendo el más afectado por la crisis en el continente africano, la capital turística del Reino, Marrakech, es la ciudad más afectada. Este documento examina los impactos potenciales de la pandemia del Covid-19 en el turismo en Marruecos y más específicamente en Marrakech, y explora ciertas relaciones entre el turismo y el desarrollo sostenible a través del prisma de la crisis del Covid-19. Esta presentación propone un análisis comparativo de las estadísticas de varios parámetros del sector turístico, con el fin de arrojar luz sobre el impacto de la crisis en la industria turística en Marruecos, el caso de Marrakech, en particular, y comparar esta crisis con otras. Crisis a través de algunas cifras.

### Palabras clave:

Turismo, desarrollo sostenible, Marruecos/Marrakech, impacto económico, coronavirus

## INTRODUCTION :

La pandémie de coronavirus (Covid-19) est l'un des événements les plus marquants du 21<sup>ème</sup> siècle, l'impact sur le tourisme est énorme c'est le secteur le plus touché de tous les secteurs économiques (OMT, 2020). Selon les estimations actuelles, 75 millions d'emplois dans le tourisme sont à risque immédiat et l'industrie perdra plus de 2.1 billions de dollars de chiffre d'affaires (WTTC, 2020), dans le scénario le plus pessimiste, les pertes s'élèveraient à 3,3 billions de dollars ou 4,2% du PIB mondial avec une interruption de 12 mois du tourisme international. Les frontières sont fermées, les flottes aériennes entières sont échouées, les bateaux de croisière sont amarrés et les hôtels, restaurants et sites touristiques sont fermés.

Naturellement, de nombreux chercheurs en tourisme du monde entier en sont maintenant au stade précoce de la recherche de lacunes dans la recherche Covid-19 ou mènent déjà des études de cas. Réitérant que la détection incrémentielle des écarts (Kock, Assaf, & Tsionas, 2020) et la réalisation d'études de cas descriptives simples et uniques sur de tels événements sont d'une utilité limitée (Pennington-Gray, 2018; Ritchie & Jiang, 2019). Dans les discussions et les recherches en plein essor de l'industrie sur le tourisme et le COVID-19, il y a un appel unanime pour voir et utiliser la pandémie comme une opportunité de transformation.

Le COVID-19 a été décrit par Kristalina Georgieva, directrice générale du Fonds monétaire international, comme "une crise pas comme les autres" (Forum économique mondial 2020) et il a certainement eu un impact dévastateur à la fois sur l'économie mondiale et sur les économies sectorielles (S. Segal, 2020). Au niveau sectoriel, les industries liées au tourisme et aux voyages seront parmi les plus touchées car les autorités encouragent la distanciation sociale et les consommateurs à rester à l'intérieur (S. Segal, 2020). Le Secrétaire général de l'OMT Zurab Pololikashvili, a fait valoir que la chute soudaine et inattendue de la demande touristique causée par le COVID-19 met en danger des millions d'emplois et de moyens de subsistance tout en compromettant les progrès réalisés dans le développement et l'égalité ces dernières années (OMT, 2020).

Avec une contribution de 10,3% au PIB mondial et une création d'emplois estimée à 330 millions en 2019, le secteur de tourisme et voyage s'affirme comme l'un des piliers de l'économie mondiale. Le secteur a vécu durant ces dernières décennies une bonne performance, la chose qui a animé les pronostics de l'Organisation Mondiale de Tourisme (OMT) qui tablait sur une croissance entre 3% à 4% pour l'année 2020.

Le tourisme au Maroc est un contributeur majeur à la création des richesses avec 11% du PIB marocain en 2019 et grand pourvoyeur d'emploi, c'est un secteur accélérateur de développement et réducteur des inégalités entre différentes régions du Maroc. Le secteur a clôturé l'année écoulée avec des indicateurs tous en vert.

Le concept de développement durable a attiré l'attention des spécialistes du tourisme. Il est affirmé que le tourisme durable a été intégré dans le tissu du discours universitaire en termes académiques, commerciaux et de gouvernance (Hall, Gössling, & Scott, 2015). Il a suggéré que l'ampleur des catastrophes / risques catastrophiques est devenue un sujet de discussion majeur pour un tourisme durable (Ural, 2016). Le travail dans ce genre est traditionnellement concentré sur les économies nationales ou les environnements locaux. Les dommages causés au tourisme par une crise ou une catastrophe peuvent non seulement avoir de graves implications pour une économie nationale, mais aussi menacer les moyens de subsistance dans la destination (De Sausmarez, 2007). Cependant, la crise du COVID-19 a posé un large éventail de défis majeurs pour le tourisme à travers le monde et elle a emmené l'industrie du tourisme dans des eaux inconnues.

Cet article explore certaines des relations entre tourisme et développement durable à travers le prisme de la crise du COVID-19. Le document décrit les caractéristiques de la crise du COVID-19, certains des impacts environnementaux, économiques et sociaux de la crise et analyse les impacts du coronavirus sur le tourisme et les programmes de développement durable des entreprises dans l'industrie du tourisme. Il s'agit d'une analyse comparative de 4 indicateurs du secteur touristique

(valeur ajoutée du secteur, arrivées touristiques, recettes voyages et nuitées dans les EHTC) au Maroc durant les quartes dernières années afin d'éclairer l'impact de la crise sur l'industrie touristique au Maroc-Marrakech. Et de comparer cette crise avec d'autres crises à travers quelques chiffres, il répète certains des arguments sur les relations entre le tourisme et le développement durable et s'appuie sur les points de vue et les opinions d'un certain nombre d'autorités sur le développement durable dans l'industrie du tourisme.

## 1. LA CRISE DU COVID-19:

Le COVID-19 est une maladie infectieuse causée par le SRAS-CoV-2, un coronavirus nouvellement découvert. Les coronavirus font partie d'une grande famille de virus qui peuvent affecter les oiseaux et les mammifères, y compris les humains.

Le 31 décembre 2019, la Chine a alerté l'Organisation mondiale de la santé sur plusieurs cas de pneumonie inhabituelle à Wuhan, et plusieurs de ceux infectés travaillaient sur l'un des marchés de la ville. Au début de 2020, la maladie s'est propagée rapidement, d'abord dans d'autres régions de Chine, et finalement dans la majorité des pays du monde, et l'Organisation mondiale de la santé a déclaré l'épidémie mondiale de COVID-19 une pandémie le 11 mars 2020 (OMS, 2020).

Bien que la nature de la réponse à la crise a varié d'un pays à l'autre, toutes les autorités médicales et les gouvernements ont eu du mal à lutter contre le COVID-19. Les pressions médicales comprenaient la fourniture d'un grand nombre de lits et d'équipements spécialisés pour traiter les patients gravement malades, un nombre suffisant d'équipements de protection individuelle pour le personnel médical et des installations de tests adéquates. La crise du COVID-19 a certainement eu un large éventail de conséquences environnementales, économiques et sociales, en tant que telle, a eu un impact majeur sur le développement durable. Dans le même temps, la crise a identifié la nécessité d'élargir le champ du développement durable. La question qui se pose est le rôle du développement durable dans la prévention des futures pandémies

## 2. TOURISME MONDIAL FACE AU CORONAVIRUS :

### 2.1. Impacts environnementaux, économiques et sociaux :

La relation entre le tourisme et le développement durable, tels qu'illustré par la crise du COVID-19, peut être vue de plusieurs manières. Dans un premier temps, un certain nombre d'améliorations environnementales ont été identifiées, notamment des réductions marquées des niveaux de pollution et des émissions de gaz à effet de serre, suite à la fermeture de nombreuses centrales et usines de production d'électricité, à la chute spectaculaire du volume des voyages aériens et aux restrictions de circulation des personnes en voiture. Cependant, de telles améliorations ne seront sûrement pas maintenues si / quand l'économie se rétablira.

Selon Inger Anderson, chef du Programme des Nations Unies pour l'environnement, par exemple, aurait plaidé nous devons prendre en compte les signaux environnementaux et ce qu'ils signifient pour notre avenir et notre bien-être, car le COVID-19 n'est en aucun cas une lueur d'espoir pour l'environnement, les impacts positifs visibles que ce soit grâce à l'amélioration de la qualité de l'air ou à la réduction des émissions de gaz à effet de serre ne sont que temporaires car ils résultent d'un ralentissement économique tragique et de la détresse humaine (Département des affaires sociales et économiques des Nations Unies, 2020), *"we need to take on board the environmental signals and what they mean for our future and wellbeing because COVID-19 is by no means a silver lining for the environment," that "visible positive impacts—whether through improved air quality or reduced greenhouse gas emissions—are but temporary because they come on the back of tragic economic slowdown and human distress"*

Si la crise du COVID-19 a apporté des gains environnementaux généraux, elle a également eu un impact économique et social dévastateur.

En Europe, par exemple, Neisdadt, écrivant en avril 2020 sous la bannière du service de recherche du Parlement européen, estimait que l'industrie du tourisme au sein de l'Union européenne



perdait 1 milliard d'euros par mois en raison de la crise du COVID-19 (Neisdadt, 2020). Neisdadt a suggéré que la situation est particulièrement difficile dans plusieurs pays de l'Union européenne qui sont des destinations touristiques incontournables, comme l'Italie, l'Espagne et la France (Neisdadt, 2020). En Allemagne 1,6 million d'emplois étaient menacés dans le secteur du tourisme en raison de la crise du COVID-19, tandis que les chiffres correspondants pour la Russie, l'Italie, l'Espagne, la France et le Portugal étaient de 1,1 million, 1 million, 0,8 millions, 0,8 million et 0,3 million, respectivement (Statista, 2020). Sur une liste de 15 pays, l'industrie touristique marocaine est la 7<sup>ème</sup> la plus touchée par la crise du covid-19. Dans son rapport intitulé « Covid-19 et tourisme: accès sur les conséquences économiques », la CNUCED prévoit une variation négative de 5% du PIB marocain relié au tourisme dans le cas d'un scénario modéré, les salaires des emplois qualifiés aurait été dépréciés de 5% dans le scénario modéré pour le Maroc, se plaçant ainsi en 11<sup>ème</sup> position de cette catégorie (-7% pour le scénario intermédiaire et -9% pour le spectaculaire) (CNUCED, 2020).

Plus largement, le Département des affaires économiques et sociales des Nations Unies a rendu compte de l'impact du COVID-19 sur l'industrie mondiale du tourisme, notant que de nombreux pays dépendants du tourisme et des arrivées de touristes d'un pays particulier, comme les États-Unis plus précisément, par rapport de nombreux pays des Caraïbes<sup>1</sup>. Ces économies connaîtront une forte augmentation des taux de chômage affectant les moyens de subsistance des travailleurs peu qualifiés et des segments les plus vulnérables de la société qui dépendent des revenus des activités liées au tourisme. " Dans une évaluation de l'impact de la crise du COVID-19 sur le tourisme international en mars 2020, l'organisation mondiale du tourisme a averti que, la nature inégalée et en évolution rapide de la crise, il est extrêmement difficile d'estimer l'impact du COVID-19 sur le tourisme international mais il a estimé que Les arrivées de touristes internationaux pourraient baisser de 20 à 30% en 2020 (UNWTO, 2020b). En outre, l'organisation mondiale du tourisme a suggéré que cela se traduirait par une perte de 300 à 450 milliards de dollars américains en recettes du tourisme international (UNWTO, 2020b). L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) en 2020 a estimé que la baisse du tourisme international en 2020 pourrait être comprise entre 45% et 70%, selon le moment où la reprise commence à avoir lieu, et a averti que le déclin économique général dû à la crise du COVID-19 retardera également la reprise au sein de l'industrie du tourisme<sup>2</sup> (OECD, 2020).

L'OCDE a fait valoir que la crise du COVID-19 est d'abord et avant tout, une crise humanitaire qui affecte la vie des gens et cela a des impacts très tangibles pour le secteur du tourisme, pour de nombreuses personnes, lieux et entreprises (OECD, 2020). En outre, le tourisme soutient directement de nombreux types d'emplois et d'entreprises et soutient de nombreuses communautés locales, c'est un créateur d'emplois de premier plan et dans des circonstances normales, peut contribuer à offrir diverses possibilités d'emploi à de nombreux immigrants, femmes, étudiants et travailleurs âgés peu qualifiés (OECD, 2020), en particulier dans des endroits éloignés, ruraux, côtiers et dans d'autres endroits souvent économiquement fragiles où les possibilités alternatives peuvent être limitées.

La crise du COVID-19 a clairement eu des conséquences économiques et sociales néfastes pour le développement durable dans de nombreux pays où le tourisme est un élément important de l'économie. Dans certains pays, les gouvernements ont mis en place des mesures pour tenter de prévenir les licenciements permanents et éviter les pertes d'emplois, mais de nombreuses entreprises touristiques et entreprises qui desservent des entreprises touristiques sont gérées par des travailleurs indépendants et leurs familles et ne sont souvent pas éligibles. Pour les programmes de soutien du gouvernement. Plus largement et plus particulièrement dans de nombreux petits pays moins développés, comme les Maldives, les Seychelles, la Grenade et Saint-Kitts-et-Nevis, par exemple, où le tourisme représente plus de 50% du produit intérieur brut (PIB).

<sup>1</sup> United Nations Department of Economic and Social Affairs (2020) World economic situation and prospects. Retrieved from: <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/world-economic-situation-andprospects-april-2020-briefing-no-136/>.

<sup>2</sup> Organisation for Economic Cooperation and Development - OECD (2020) Tackling coronavirus (COVID-19), contributing to a global effort: tourism responses. Retrieved from <https://bit.ly/2zOH8Qg>.



L'ampleur des pertes d'emplois directes, et plus significativement indirectes, dans le tourisme causé par la crise du COVID-19 a été beaucoup plus importante. Dans certains de ces pays, l'activité économique est beaucoup plus informelle et des millions de personnes touchées par la crise du COVID19 n'ont pas d'autre revenu pour subvenir à leurs besoins et à ceux de leur famille, ont été jetées dans l'abîme de la pauvreté. Ces problèmes ont presque certainement retardé le cours du développement économique et social durable dans de nombreuses régions du monde (Jones & Comfort, 2019).

## **2.2. Le coronavirus en faveur de la durabilité de l'industrie touristique :**

Au cours des dernières années, la durabilité des entreprises a pris une importance croissante au sein de la communauté des affaires, et bon nombre des principaux acteurs de l'industrie du tourisme ont poursuivi des programmes de durabilité conçus pour intégrer les questions environnementales, sociales, économiques et de gouvernance dans leurs stratégies commerciales (Jones, Hillier, & Comfort, 2014).

Cependant, COVID-19 pose un certain nombre de défis pour de tels programmes. D'une part, ces défis doivent répondre à la fois aux demandes des investisseurs et aux changements de comportements des clients touristiques. D'autre part, Les demandes des investisseurs peuvent inclure la promotion de réductions à long terme des émissions de carbone et des niveaux de pollution des entreprises touristiques, une plus grande utilisation des ressources énergétiques renouvelables, un engagement plus clair en faveur du recyclage des déchets et le développement des principes de l'économie circulaire...

Tous ces changements peuvent, à leur tour, forcer effectivement des changements dans les modèles commerciaux conventionnels de nombreuses entreprises du secteur du tourisme. D'un autre côté, la crise du COVID-19 réduira sûrement la disponibilité et l'accès au capital, ce qui pourrait, à son tour, voir les ressources financières disponibles ciblées sur des activités commerciales essentielles.

Suite au lancement des objectifs de développement durable (ODD) en 2016, certaines des principales entreprises de l'industrie du tourisme ont répondu positivement à l'appel lancé par les Nations Unies pour que les entreprises soient à la hauteur des défis et des opportunités qu'elles présentaient. Alors qu'un certain nombre d'organisations professionnelles de l'industrie du tourisme ont fait valoir que les entreprises touristiques peuvent jouer un rôle majeur en contribuant aux ODD, l'examen exploratoire de Jones et Comfort, des principaux groupes hôteliers du monde a révélé divers niveaux d'enthousiasme pour ces objectifs ambitieux (Jones & Comfort, 2019). Plus généralement, en discutant le rôle du secteur privé dans la contribution aux ODD.

Le conflit entre le modèle économique dominant, qui est basé sur une planification à court terme avec une focalisation étroite sur les finances, et un programme de développement durable à plus long terme et plus particulièrement au sein de l'industrie du tourisme, ils ont suggéré que n'est pas bon pour une planification de destination durable et responsable, et peut plutôt saper activement le bien-être et le développement durable des communautés de destination (Leroux, 2010)(Scheyvens, Banks, & Hughes, 2016). Compte tenu de ces préoccupations existantes, il reste à voir comment la crise du COVID-19 aura un impact sur les engagements de l'industrie du tourisme envers les ODD et la situation est, au mieux, incertaine.

D'une part, les entreprises pourraient bien affirmer que ce n'est qu'en rouvrant leurs activités et en revenant à quelque chose qui approche dans les affaires comme d'habitude, auront-ils la force et les ressources et seront-ils en mesure de continuer à contribuer à la réalisation des ODD au cours de la prochaine décennie. À moyen terme, cela peut encourager les grandes entreprises à repousser leurs engagements existants envers les ODD (Jones & Comfort, 2020). D'autre part, dans les régions du monde moins développé où la nécessité de nombreux ODD, axée par exemple sur l'éradication de la pauvreté et de la faim, sur la disponibilité généralisée d'eau potable et d'assainissement, et sur la promotion du genre l'égalité, sont les plus grandes, bon nombre des gains limités réalisés depuis 2015 pourraient bien avoir été perdus à la suite de la crise du COVID19 (Jones & Comfort, 2020).

### 3. LE MAROC, UN DES PAYS LES PLUS TOUCHES AU MONDE :

Au Maroc, Le tourisme est l'un des vecteurs majeurs de l'économie national qui est appelé à gagner encore en importance. C'est une industrie motrice ayant longtemps permis de déclencher une profonde dynamique de croissance économique et sociale, notamment à travers les revenus générés et les emplois créés.

Le tourisme contribue largement à la création de richesses et à la diminution du chômage, c'est le deuxième contributeur au PIB national (11%) est également un excellent pourvoyeur en emplois avec plus de 550 000 emplois directs soit près de 5% de l'emploi dans l'ensemble de l'économie. L'irruption du virus a eu un impact sur le tourisme, depuis l'arrivée du coronavirus au Maroc, les annulations de réservations dans les hôtels et chez la RAM se multiplient. Selon les sources de la compagnie nationale et de la cellule de crise au ministère du Tourisme, les pertes actuelles s'élèvent déjà à plusieurs dizaines de millions de dirhams et à moins une centaine de milliers d'arrivées perdues en mars, et ce chiffre devrait augmenter. Rien qu'à Marrakech, selon l'AIH (Association de l'industrie hôtelière) de Marrakech/Safi, 50% des réservations de voyages ont été réduites qui compte plus de 10.000 annulations, pour le premier trimestre de l'année 202, à cause du coronavirus.

Le tourisme fait partie des secteurs qui paieront un lourd tribut dans cette crise sanitaire du Covid-19. L'étude cite la Confédération Nationale du Tourisme (CNT) qui a évalué l'impact de la crise Covid-19 à 34,1 milliards de MDH de perte en termes de chiffre d'affaires touristiques en 2020 et de 14 milliards de DH de perte en termes de chiffre d'affaires pour l'hôtellerie, pour une chute globale de près de 6 millions de touristes (-98%), qui occasionneront une perte totale de 11,6 millions de nuitées. La même source estime que pas moins de 500 000 emplois et 8 500 entreprises seraient menacés, dont des entreprises d'hébergement touristiques classées, des entreprises de restauration touristique, des agences de voyages, des sociétés de transport touristique et des sociétés de location de voitures (CNT, 2020). Il s'agit de 3.500 entreprises d'hébergement touristique, de 500 entreprises de restauration touristique, de 1.450 agences de voyages, de 1.500 sociétés de transport touristique et de 1.500 sociétés de location de voitures.

- La capitale touristique Marrakech la ville la plus sinistrée :

Marrakech joyau du patrimoine marocain, sa médina ultra-touristique classée par l'UNESCO, Marrakech affronte une crise sans précédent, une perte des millions de visiteurs à cause d'une pandémie toujours vivace.

Marrakech Ménara représente 24% de la part des arrivées aux postes frontières, avec un nombre de 2715775 visiteurs et une variation de 21% par rapport de l'année 2018. 90% est le taux d'occupation de l'ensemble des hôtels en 2019. Les arrivées touristiques au niveau de la ville de Marrakech ont totalisé près de 3 millions de visiteurs en 2019 toutes nationalités confondues, soit un taux moyen de croissance de 8% par rapport à l'année 2018, selon les chiffres du Conseil Régional du Tourisme (CRT). Cette performance représente 2 fois le taux moyen de croissance du tourisme mondial selon les statistiques de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT).

Les pertes du secteur touristique conséquentes à la crise du nouveau coronavirus (fermeture des frontières et la limitation des déplacements nationaux) dans la cité ocre ont atteint 70% des 1500 établissements hôteliers sont fermées, 1890000 des visiteurs de moins à fin juin 2020 et un menace sur les emplois, Fouzi Zemrani, vice-président général de la Confédération du tourisme. « *C'est un secteur qui crée des emplois, directs et indirects, et si la machine ne repart pas, on risquerait d'avoir un drame social incommensurable* », prévient-il.

Avant il fallait attendre pour avoir une table au cœur de la place Jamaa El Fna, cette célèbre place datant du XI<sup>e</sup> siècle a été désertée par les charmeurs de serpents, les musiciens de rue, les

marchands de souvenirs et les diseuses de bonne aventure. Les taxis et les calèches tournent à vide depuis que le Maroc a déclaré l'état d'urgence sanitaire mi-mars et verrouillé ses frontières pour lutter contre la pandémie de Covid-19.

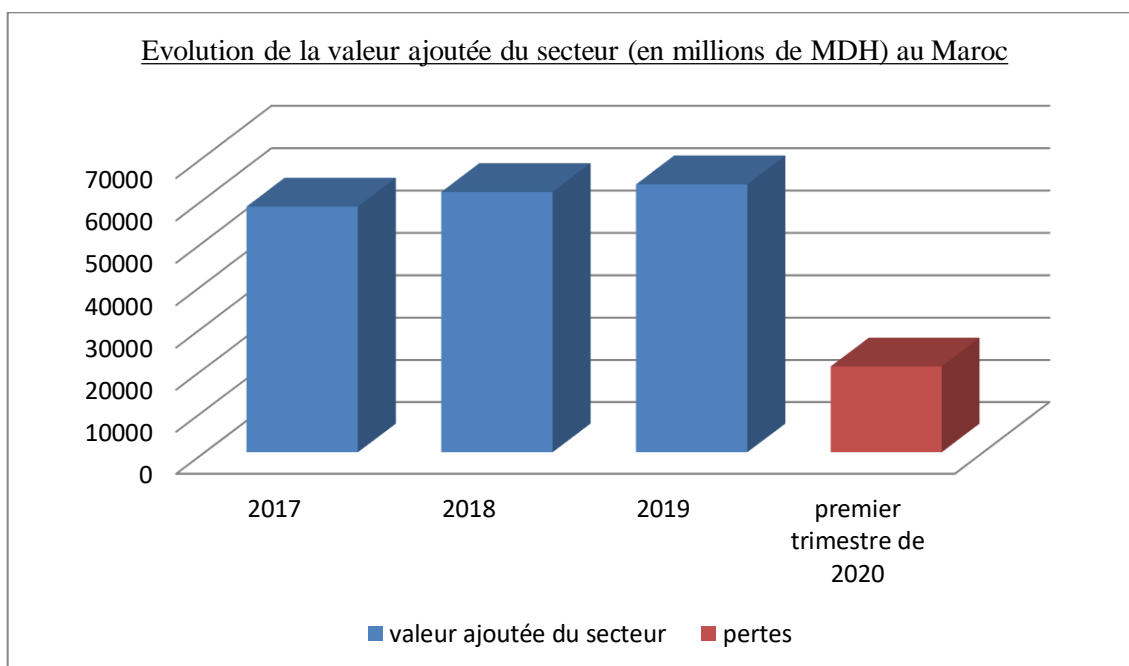
Au Radisson Blue, un hôtel classé du centre-ville, Fabrice Castelorizio, directeur général, a réussi à conserver ses 150 salariés. Mais l'avenir semble très incertain. « *On a eu cette audace de rouvrir, aujourd'hui on bricole avec 15- 20% d'occupation*, explique Fabrice Castelorizio. *C'est bien sûr très loin d'être ce qu'il faut pour couvrir nos charges. D'autres hôteliers n'ont bien sûr pas pu prendre cette décision faute d'activité, faute de visibilité.* » Puis d'ajouter : « *La situation reste très critique et nous pouvons tenir de cette manière avec un aussi faible taux d'occupation pendant quelques semaines ou quelques mois ; après il faudra que nous retrouvions une activité d'au moins 40 ou 50 % pour couvrir toutes nos charges.* ».

#### 4. ANALYSE COMPARATIVE DES INDICATEURS TOURISTIQUES AU MAROC :

##### 4.1. Valeur ajoutée du secteur

Au premier trimestre, le secteur a connu un recul de 7 % soit un montant de 4458 MMD de sa valeur ajoutée contre une augmentation de 2,9 % en 2019 avec 63368MMD, selon les dernières statistiques Direction des Etudes et des Prévisions Financières ("DEPF", 2020).

Pendant le déconfinement, la crise s'est prolongée et a entraîné un recul important au niveau des recettes qui ont cumulé une baisse de 71 % au titre du 2<sup>e</sup> trimestre, soit une perte de 11 milliards de DH. En six mois, cette baisse s'est établie à 33,2 %, soit 11 milliards de DH.

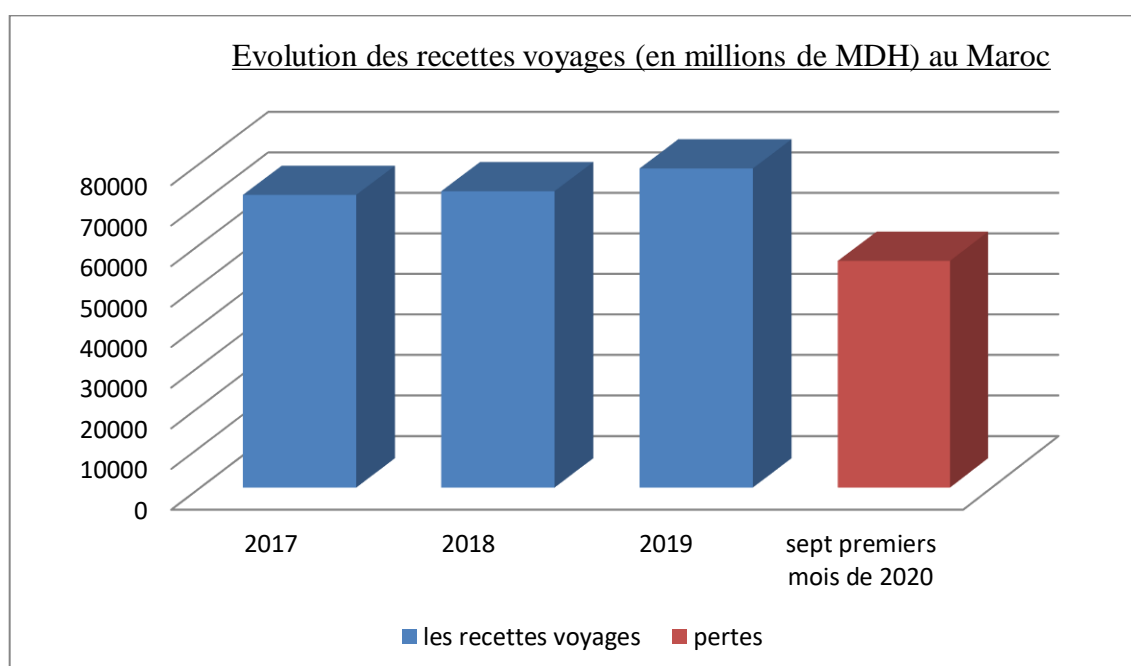


Source : Adapté par nos soins.

#### 4.2. Recettes voyages :

Selon la Direction des Etudes et des Prévisions Financières (DEPF), plus de 18 milliards de dirhams (MMDH) de pertes au terme des sept premiers mois de 2020 dans le secteur touristique conséquentes à la crise de Coronavirus (“DEPF”, 2020).

Un retrait des recettes de 71% pour les sept premiers mois de 2020 par rapport à l’année 2019, soit une diminution de presque 55844 MMDH, après une croissance en 2017, 2018 et 2019 de 14%, 1% et 8% (N/N+1) respectivement. Pour le seul mois de juillet, le recul de ces recettes s'est situé à 90,1 % (“DEPF”, 2020), (MTATAES, 2019).

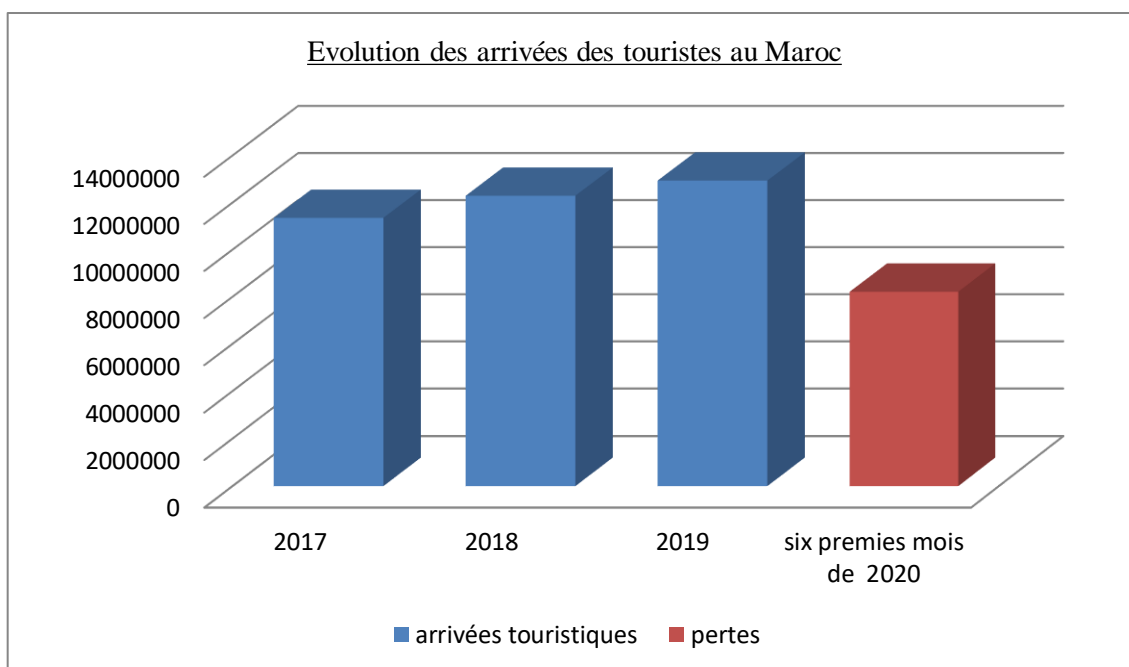


Source : Adapté par nos soins.

#### 4.3. Arrivées touristiques :

Jusqu’à 2019 le tourisme international en hausse continue, il a atteint un nombre d’arrivées de touristes non-résidents aux postes frontière de 12.9 millions de touristes soit une progression positive de 5% par rapport à 2018 selon le Ministère du Tourisme, de l’Artisanat, du Transport Aérien et de l’Economie (MTATAES).

Les pertes au niveau des arrivées touristiques conséquentes à la crise du Covid-19 à fin Juin 2020 est d’un pourcentage négatif de 63.5% par rapport à 2019, soit un montant de 8211686 millions de touristes, après une croissance en 2017, 2018 et 2019 de 10%, 8% et 5% (N/N+1) respectivement (“DEPF”, 2020).

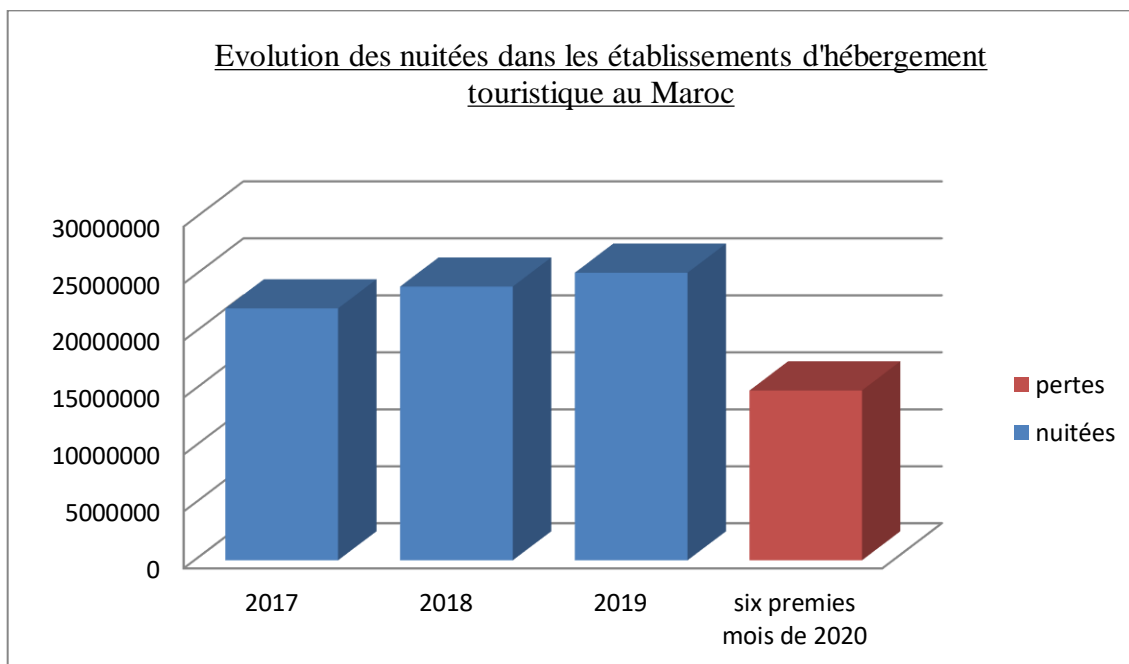


Source : Adapté par nos soins.

#### 4.4. Nuitées d’hébergement dans les établissements touristiques :

Parallèlement, le nombre de nuitées enregistrées dans les établissements d’hébergement touristique a atteint 25.2 millions en 2019, enregistrant une hausse de +5% par rapport à l’année 2018 (+3.2% pour le tourisme récepteur et +9.4% pour le tourisme interne).

Les nuitées réalisées dans les établissements d’hébergement classés se sont repliées, à fin du mois Juin 2020 de 59.1% par rapport à l’année 2019 soit une perte de nombre de 14919198 nuitées, après une croissance en 2017, 2018 et 2019 de 15%, 9% et 5% (N/N+1) respectivement.



Source : Adapté par nos soins.

## 5. ANALYSE COMPARATIVE ENTRE COVID-19 ET AUTRES CRISES :

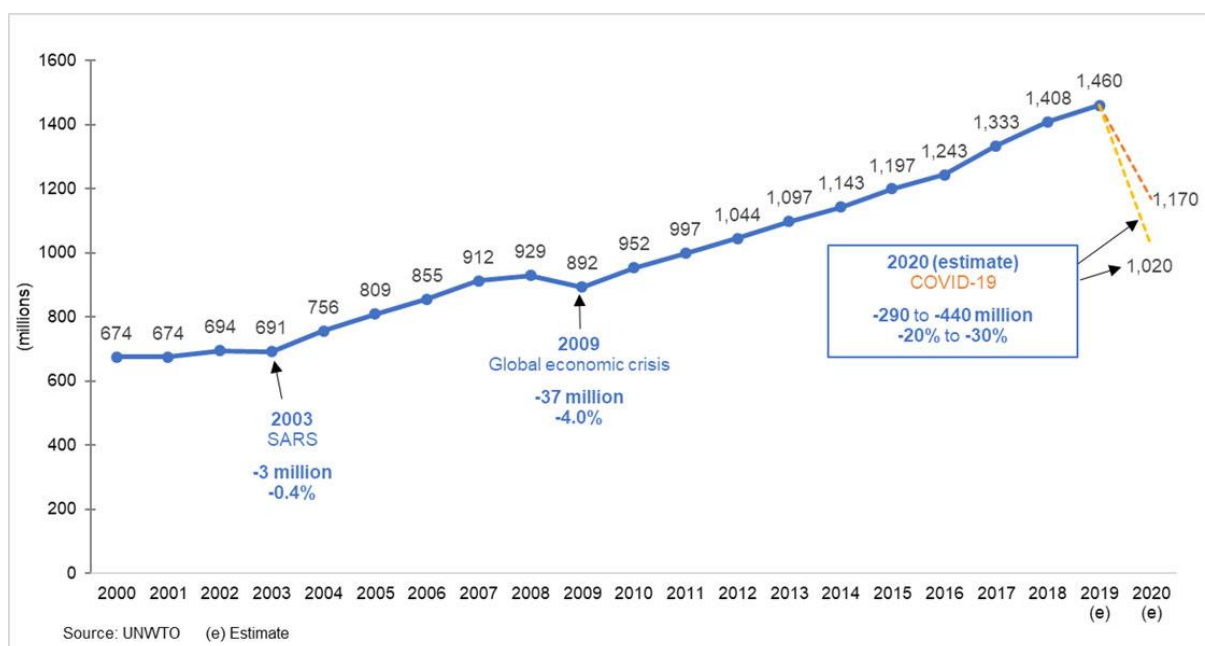
Nous sommes confrontés à une crise sanitaire mondiale sans précédent et la priorité absolue est d'endiguer la pandémie (UNWTO, 2020a). L'OMT estime que les arrivées de touristes internationaux pourraient baisser de 20 % à 30 % en 2020, Cela se traduirait par une perte de 300 à 450 milliards d'USD de recettes du tourisme international (exportations), soit près d'un tiers des 1 500 milliards d'USD générés à l'échelle mondiale, dans le pire des scénarios.

Ce n'est pas la première fois que le tourisme est confronté à une crise. Après les attentats du 11 septembre, les États-Unis sont entrés en récession, le marché boursier s'est effondré et le tourisme a chuté, en particulier l'aviation (OMT, 2005). En 2003, le virus du SRAS a affecté le tourisme en Asie surtout le Sud-Est qui a réduit de 20,5 % les arrivées de touristes dans des pays comme la Malaisie, ce qui a affecté l'un des revenus les plus élevés du pays (OMT, 2005).

En 2009 Le tourisme est gravement touché par la crise économique mondiale, aggravée par l'incertitude entourant la pandémie H1N1, a fait de l'année 2009 une des années les plus difficiles que le secteur touristique ait connus. Le nombre d'arrivées de touristes internationaux a diminué de 4,2 % en 2009, à 880 millions, les recettes du tourisme international se sont élevées à 852 milliards de dollars (611 milliards d'euros) en 2009, ce qui représente en valeur réelle une baisse de 5,7 % par rapport à 2008 et le tourisme international a retrouvé le chemin de la croissance au dernier trimestre 2009 après 14 mois de recul (OMT, 2010).

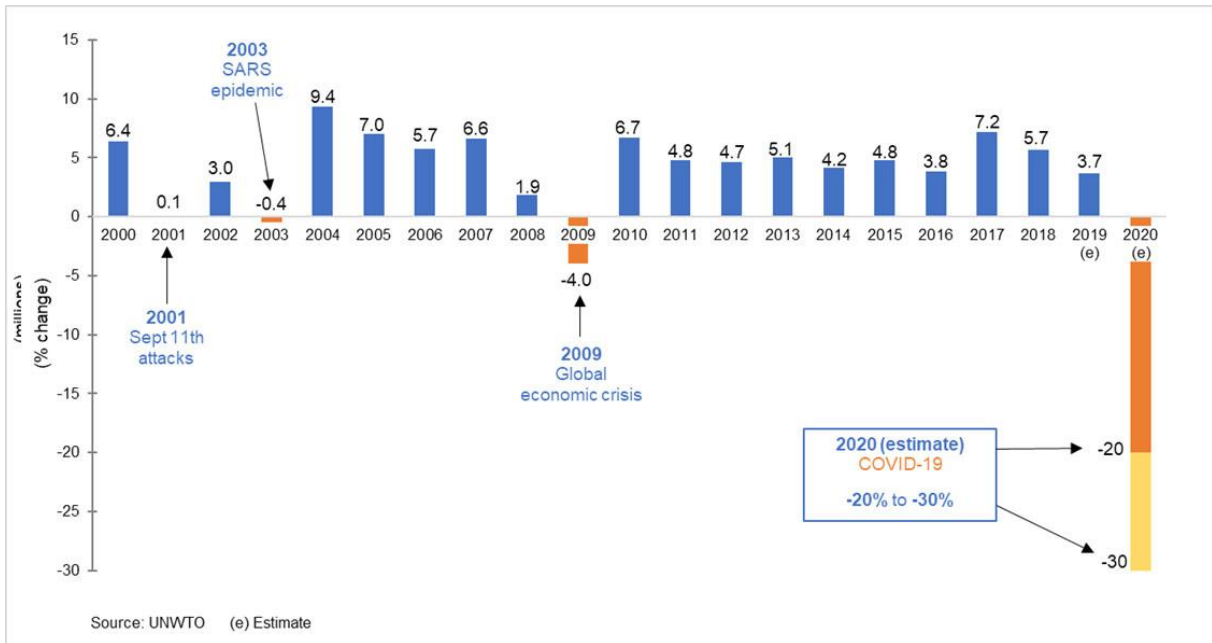
Afin de voir la différenciation entre les trois crises, UNWTO, présente des estimations pour l'année 2020 ou en remarque que les deux scénarios de la crise de Covid-19 sont les plus grave impact sur l'industrie touristique.

### 5.1. Arrivées de touristes internationaux dans le monde (en millions) :



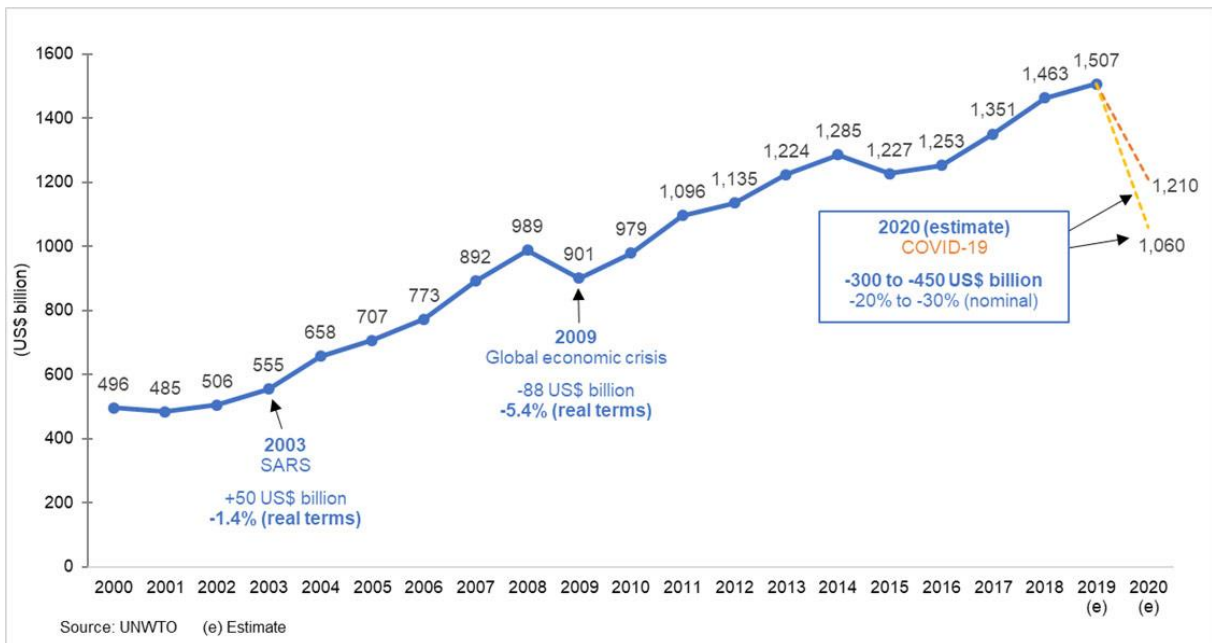
Source : Organisation Mondiale du Tourisme

**5.2. Arrivées de touristes internationaux dans le monde (% de variation) :**



Source : Organisation Mondiale du Tourisme

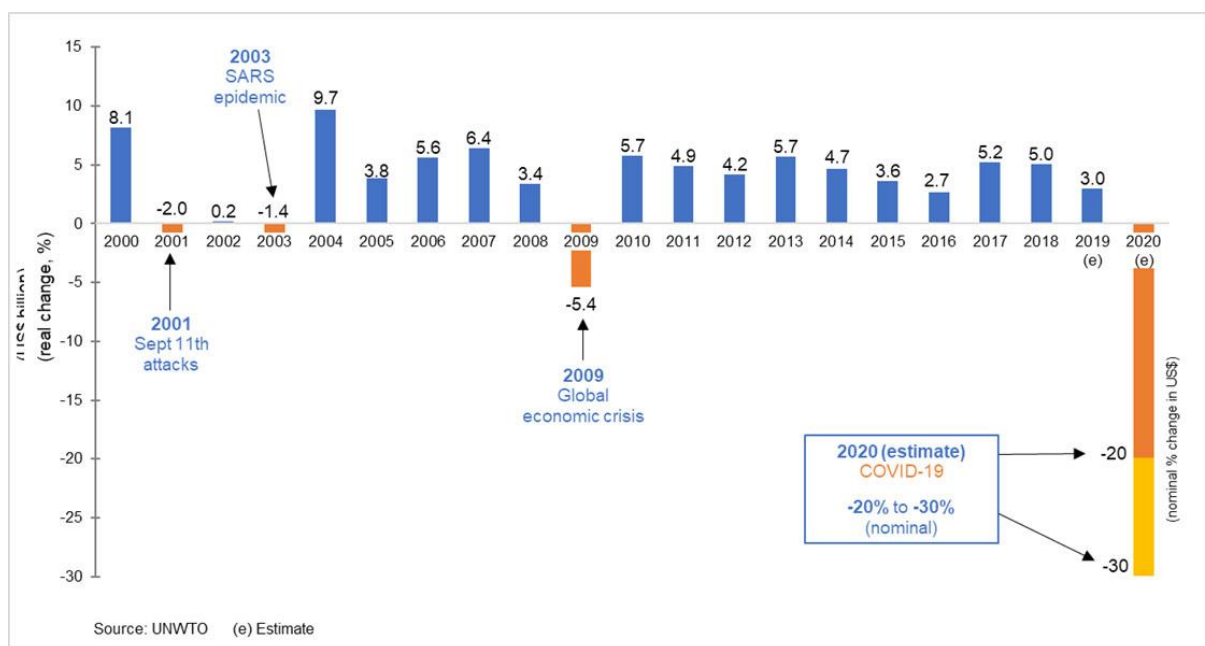
**5.3. Recettes de tourisme international dans le monde (en milliards d’USD) :**



Source : Organisation Mondiale du Tourisme



**5.4. Recettes du tourisme international dans le monde (% de variation réelle) :**



Source : Organisation Mondiale du Tourisme

D'après les résultats de la comparaison entre les 3 crises qui montrent l'évolution des arrivées de touristes internationaux dans le monde en (millions) et en (% de variation) et des recettes du tourisme international dans le monde en (milliards d'USD) et en (variation réelle, %), nous remarquons que le volume intense des effets néfastes de Coronavirus sur le tourisme international est plus supérieur que la crise des attentats en 2003 et la crise économique mondiale en 2008/2009.

**CONCLUSION :**

Cet article visait à explorer certaines des relations entre le tourisme et le développement durable à travers le prisme de la crise du COVID-19. La crise du COVID-19 a non seulement posé une série de défis complexes pour les entreprises touristiques, mais elle a également révélé de nouvelles perspectives dans les relations entre le tourisme et le développement durable.

En regardant vers l'avenir, il reste à voir ce que l'avenir nous réserve et comment ces relations se joueront. D'une part, l'espoir est d'un retour à une sorte de normalité, l'échelle de temps et l'ampleur d'un tel retour restent très incertaines. Cependant, dans un tel scénario, de nombreuses entreprises de l'industrie du tourisme et leurs clients peuvent effectivement chercher à reprendre là où ils l'avaient laissé, dans le cadre d'une reprise beaucoup plus large de la crise post-COVID-19. Dans ce cas, les programmes de développement durable des gouvernements et des entreprises peuvent effectivement être suspendus, les ressources en capital étant axées sur la reprise économique. D'autre part, la crise du COVID-19 a ouvert une fenêtre sur certaines des relations entre le tourisme et le développement durable, elle a signalé certains changements environnementaux qui pourraient être essentiels à une transition vers un avenir plus durable.

L'article offre un aperçu important dans le temps de l'impact du COVID-19 sur le secteur touristique dans le monde, ensuite, au Maroc et plus précisément la capitale touristique Marrakech. Un impact purement néfaste, des chutes de valeurs ajoutées, des arrivées de touristes, des recettes voyages et des nuitées dans des EHTC basant sur des statistiques du Ministère Tourisme, de l'artisanat, du Transport Aérien et de l'Economie Sociale et de la Direction des Etudes et de Prévisions Financières.

En finira l'article par une analyse comparative des prévisions de l'année 2020 de l'impact de Coronavirus sur le secteur touristique avec la crise de 2003 et la crise économique de 2008/2009, à partir de ces résultats, on peut dire que l'impact de la crise de Coronavirus est plus intense que les deux autres crises.

**REFERENCES:**

- CNUCED. (2020). *How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective*.
- De Sausmarez, N. (2007). Crisis management, tourism and sustainability: The role of indicators. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 700–714.
- DEPF Direction des Etudes et des Prévisions Financières (2020). *Note conjoncture*. Retrieved from [http:// finances.gov.ma](http://finances.gov.ma)
- Hall, C. M., Gössling, S., & Scott, D. (2015). Tourism and sustainability. *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*, 1.
- Jones, P., & Comfort, D. (2019). Sustainable Development Goals and the World's Leading Hotel Groups. *Athens Journal of Tourism*, 6(1), 1–14.
- Jones, P., & Comfort, D. (2020). The COVID-19 Crisis, Tourism and Sustainable Development. *Athens Journal of Tourism*, 7(2), 75–86.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kock, F., Assaf, A. G., & Tsionas, M. G. (2020). Developing courageous research ideas. *Journal of Travel Research*, 0047287519900807.
- Leroux, E. (2010). Vers un Tourisme Durable ou un écotourisme. *Management & Avenir*, 34(4), 234–238. <https://doi.org/10.3917/mav.034.0234>
- Neisdadt, M. (2020). *COVID-19 and the tourism sector*. European Paliamentary Research Service.
- OECD. (2020). *Tackling coronavirus (COVID-19), contributing to a global effort: tourism responses*.
- OMS. (2020). *Allocution liminaire du Directeur général de l'OMS lors du point presse sur la COVID-19 - 11 mars 2020*. Retrieved from <https://www.who.int/fr/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- OMT. (2005). *Faits saillants du tourisme édition 2005*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413461>
- OMT. (2010). *Faits saillants OMT du tourisme Édition 2010*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413812>
- Pennington-Gray, L. (2018). Reflections to move forward: Where destination crisis management research needs to go. *Tourism Management Perspectives*, 25, 136–139.
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812.
- S. Segal. (2020). *the global impacts of COVID-19*.
- Scheyvens, R., Banks, G., & Hughes, E. (2016). The private sector and the SDGs: The need to move beyond 'business as usual.' *Sustainable Development*, 24(6), 371–382.
- Statista. (2020). *Number of jobs at risk in the tourism sector in European countries due to coronavirus (COVID-19) pandemic*.
- UNWTO. (2020a). *ÉVALUATION DE L'IMPACT DE LA FLAMBÉE DE COVID-19 SUR LE TOURISME INTERNATIONAL*.

UNWTO, U. (2020b). *United Nations World Tourism Organization and the United Nations Environment Programme*.

Ural, M. (2016). Risk management for sustainable tourism. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 63–71.

## IMPACT DE LA CRISE DU CORONAVIRUS SUR LE SECTEUR TOURISTIQUE MAROCAIN : UNE ANALYSE DE CONTENU DES MÉDIAS

**ABDELKRIM AAZZAB**, Enseignant chercheur, Université IBNOU ZOHR, ENCG d'Agadir, Maroc,  
[a.aazzab@gmail.com](mailto:a.aazzab@gmail.com)

**ABDELHAQ LAHFIDI**, Enseignant chercheur, Université IBNOU ZOHR, ENCG d'Agadir, Maroc,  
[lahfidi\\_abdelhaq@yahoo.fr](mailto:lahfidi_abdelhaq@yahoo.fr)

**ABRIANE AHMED**, Enseignant chercheur, Université IBNOU ZOHR, ENCG d'Agadir, Maroc,  
[a.abriane@uiz.ac.ma](mailto:a.abriane@uiz.ac.ma)

**M'BARK HOUSSAS**, Enseignant chercheur, Université IBNOU ZOHR, ENCG d'Agadir, Maroc,  
[houssas@yahoo.fr](mailto:houssas@yahoo.fr)

### **Résumé**

*L'objectif de cet article est d'examiner la situation actuelle du secteur de tourisme au Maroc, décrire les effets et les conséquences qu'une crise sanitaire exceptionnelle peut avoir, afin de comprendre son ampleur et sa gravité. L'étude est basée sur une analyse qualitative de contenu des médias de 67 articles de presse publiés entre le premier mars et fin du mois de juillet 2020.*

*A travers cette étude, nous pouvons dire que, même à présent, la crise de coronavirus a sévèrement impacté le secteur touristique au Maroc sur le volet économique et social. Elle a révélé aussi une mauvaise gestion de la situation marquée par une faible et mauvaise communication de la crise et par des décisions inadéquates, inopinées et irréfléchies.*

**Mots clés** : crise de coronavirus, tourisme au Maroc, analyse qualitative, analyse de contenu des médias.

### **Abstract**

*The objective of this research paper is to explore the current situation of the tourism sector in Morocco and to describe the effects and consequences of an exceptional health crisis in order to get an idea of its extent and severity. The study is based on a qualitative media content analysis of 67 press articles published between the first of March and the end of July 2020.*

*Through this study, we can say that, even now, the coronavirus crisis has severely impacted the tourism sector in Morocco on the economic and social aspect. It has also revealed a poor management of the situation marked by a poor communication of the crisis and by inadequate, unexpected and thoughtless decisions.*

**Keywords**: coronavirus crisis, tourism in Morocco, qualitative analysis, media content analysis

## **INTRODUCTION**

L'industrie du tourisme est considérée comme secteur moteur du développement économique et social au Maroc. Elle constitue une principale source de devises étrangères et participe à hauteur de 10% du PIB national. A cause de sa nature diversifiée, elle exerce une grande influence pratiquement sur tous les autres secteurs.

Cependant, ce secteur est très sensible aux aléas et aux phénomènes de crise. C'est-à-dire des effets perturbateurs très variés ayant des conséquences parfois dramatiques (Achi & Chibane, 2015). Sa vulnérabilité réside dans les répercussions directes ou indirectes de tout changement, au niveau mondial ou local, sur le mouvement du secteur.

D'où la nécessité d'adopter des mesures efficaces, d'abord pour la prévention ou bien la précaution, ensuite pour la gestion des crises touristiques en examinant les théories et les expériences vécues et capitalisées, dans le but de contrôler et sauver la situation avec le minimum de dégâts et afin d'assurer une reprise rapide après tout accident (Lagadec, 1991).

L'intérêt de ce travail de recherche est de contribuer à la compréhension de la situation de l'actuelle crise sanitaire et ses répercussions sur le secteur du tourisme au Maroc. L'écrit porte sur une étude descriptive et exploratoire basée sur une analyse qualitative de contenu des médias de 67 articles de presse publiés entre le premier mars et la fin du mois de juillet 2020.

Pour ce faire, la formation des concepts est fondamentale à la construction théorique, ensuite, une revue de la littérature, sur les types et les formes des crises en tourisme, ses causes, ses conséquences et comment les gérer, serait présentée avant de se pencher sur le positionnement épistémologique adopté, la méthodologie empirique suivie, les données et outils d'analyse exploités et les résultats encaissés.

## **I- REVUE DE LA LITTÉRATURE THÉORIQUE**

### **1.1. Définition des concepts**

La crise est un concept polysémique et polymorphe et reste difficile à cerner. En effet, sa définition varie en fonction de son contexte son type, ses causes et ses niveaux (Dutton, 1986). Sous un angle philosophique, la crise signifie indécision (Morin, 1976). C'est aussi un changement ou une transition entre deux états, mais qui se fait de façon accélérée (Pinatel, 2007). C'est un changement rapide et involontaire qui peut s'avérer difficile et douloureux (André Comte-Sponville).

La crise est alors un phénomène inattendu qui provoque un trouble ou un déséquilibre en mettant en péril la réputation et la stabilité d'une organisation ou d'un secteur (Libaert, 2015). Elle peut être de

type économique, politique, sanitaire, social ou climatologique (Achi & Chibane, 2015) et nécessite la prise des décisions cruciales (Rosenthal, 1986).

Dans la littérature, une situation de crise est décrite par plusieurs concepts tels que la panique, la menace, le danger, la pression, la surprise, les incidents, l'accident, la perturbation et le déséquilibre (Lehu, 1998).

Quant au vocable « tourisme », il signifie un phénomène naturel économique et social très ancien (Guyer Freuler, 1878). Ses origines remontent au début de la vie humaine. Dans la littérature, on trouve une multitude de définitions et d'appréhensions (Demen-Meyer, 2005). En outre, du fait que ce domaine de recherche reste encore sous-théorisé et caractérisé par sa multidisciplinarité et par un manque de passerelle entre les différentes disciplines (Williams, 2004), il est difficile de trouver une définition universelle.

Cependant, des chercheurs et académiques ont donné des définitions selon les approches adoptées (Boyer, 2011), ou via des modèles conceptuels (Demers et al., 1987; Lainé, 1989; Morrison et al., 2018). Or, les organismes impliqués dans le secteur du tourisme ont apporté des nuances aux définitions des lexicographes jugées complémentaires (Demers et al., 1987). D'après l'Académie Internationale du Tourisme (ANT), le tourisme est un terme qui s'applique aux voyages d'agrément. C'est l'ensemble des activités mises en œuvre pour réaliser ce type de voyage.

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le tourisme est défini comme : « *le fait de quitter son domicile, pour des raisons personnelles, pour une durée supérieure à 24 heures et qui implique la consommation d'une nuitée auprès d'un hôtelier et éventuellement la réservation de titres de transport* ».

## **1.2. Approches théoriques sur les crises touristiques et leurs conséquences**

L'histoire du tourisme est marquée par des crises de durée et d'ampleur variables et expliquées par des causes très variées. Une crise touristique se manifeste toujours par une inadéquation entre l'offre et la demande touristique, et donc un déséquilibre qui induit à des freins en matière de développement touristique.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer l'origine d'une crise touristique. Ses conséquences dépendent de sa gravité, et son mode de gestion varie en fonction de son ampleur et de sa durabilité (Pauchant & Mitroff, 1995).

### **1.2.1. Les types de crises en tourisme**

#### **1.2.1.1. Les crises naturelles**

Le climat est considéré comme un facteur essentiel qui conditionne le choix d'une destination touristique (DUBOIS et al., 2009). En effet, les catastrophes naturelles et phénomènes



climatologiques, tels que les tremblements de terre (Agadir en 1960, Izmir en 1999), les tsunamis (l'Asie du Sud-Est en 2004), les glissements de terrain (l'île touristique de Penang en 2017), les volcans (volcan islandais en 2010), les inondations (l'ouragan Kathrina à la Nouvelle-Orléans en 2005) ..., peuvent toucher le paysage touristique naturel et produisent des crises dans le secteur touristique allant jusqu'à la fermeture d'une destination touristique. Ces crises entraînent souvent des dégâts dans tous les domaines, social, humain, économique et touristique.

Ainsi, devant l'absence d'un tourisme durable qui permet de préserver l'écosystème et les espaces touristiques, les crises environnementales, telles que l'accélération du processus de réchauffement climatique au niveau de la planète, le manque de ressources en eau ou l'extinction de certaines espèces vivantes rares et l'altération de la biodiversité, impactent fortement l'activité touristique (Dubois, 2007).

#### **1.2.1.2. Les crises sanitaires**

Par leur aspect imprévisible, les crises sanitaires et épidémiologiques influencent fortement la demande touristique locale ou régionale selon son ampleur et sa durée (grippe H1N1 en 2009-2010, épidémie du Syndrome respiratoire aigu sévère / SRAS...). Or, quand il s'agit des pandémies, le risque peut toucher le monde entier (cas du COVID-19).

Parmi les risques sanitaires auxquels les touristes peuvent être exposés, on trouve les maladies cardiovasculaires, les problèmes psychiatriques ou les maladies chroniques. S'ajoutent aussi les maladies infectieuses qui peuvent aller jusqu'à être considérées comme des épidémies comme le cas de la fièvre jaune (200 000 cas et 50 000 décès par an), le paludisme, la légionellose (bactérie qui se niche dans les systèmes d'eau et de climatisation), le VIH ou encore les virus émergents comme le West Nile, le Chikungunya, la Dengue (30 000 décès par an) mais aussi les méningites.

Les menaces les plus graves sont celles des situations de pandémies les plus meurtrières où un grand public est touché (la grippe espagnole en 1918, la grippe asiatique en 1957 et la grippe de Hong Kong en 1968, le SRAS en 2002, le H1N1 en 2009, Ebola en 2013 et plus récemment le virus Covid-19). La crise de coronavirus qui a donné un coup d'arrêt brutal et des conséquences catastrophiques sur le tourisme mondial.

#### **1.2.1.3. Les crises politiques et d'insécurité**

La stabilité politique constitue une matière première essentielle à la croissance des déplacements touristiques. En effet, les crises politiques internes, comme le cas des coups d'État, des mouvements sociaux, des manifestations, des grèves et des révolutions, ou externe, telles que les guerres et les conflits politiques internationaux, conduisent à des crises dans le secteur du tourisme vu leur impact négatif sur l'offre touristique et sur sa demande.

Ainsi, lorsque l'ordre public est directement touché et les conditions de sécurité sont remises en cause (les actes de terrorisme et violence), la demande touristique est directement touchée et son ampleur est plus grande quand les composants et structures de l'offre touristique sont ciblés (les attentats du 11 septembre, celles en Égypte : Louxor en 1997, Charm el-Cheikh en 2005, Dahab en 2006 ; ceux de l'Indonésie : Bali en 2002 et en 2005, Jakarta en 2009). Ce phénomène entraîne des crises à cause du changement de l'environnement de sécurité, et des zones, voire des États entiers deviennent, de fait, déconseillés aux touristes (Ryan, 1993).

#### **1.2.1.4. Les crises techniques**

Les accidents et les incidents techniques (crashes d'avions, accidents de circulation ou de navire de croisière, incendies ...) peuvent être un risque majeur, mais les conséquences sont assez minimes comparés aux autres crises. En effet, les accidents d'avions à titre d'exemple, sont très peu nombreux si on les compare au nombre de vols quotidiens. D'où l'idée que le transport aérien est le plus sécurisé.

#### **1.2.1.5. Les crises économiques et d'adaptation**

Les crises économiques se manifestent par la dégradation de la situation économique d'un pays ou d'une zone économique. Cette situation a pour effet l'augmentation du chômage, la baisse du pouvoir d'achat, la baisse de la valeur ajoutée et l'accroissement du nombre de faillites. Ce type de crises conduit généralement à modifier le comportement des consommateurs touristiques par la recherche de nouveaux modes de consommation moins onéreux. Cependant, l'offre touristique devient moins diversifiée et de mauvaise qualité.

Les nouvelles attentes du tourisme vont être un défi pour les professionnels du tourisme qui vont devoir faire preuve de créativité pour adapter leurs offres à ces nouvelles exigences et contraintes. Ils doivent être vigilants et attentifs à ces risques de demain qui ne seront pas sans conséquences sur leur activité et leur devenir.

### **1.2.2. Les conséquences des crises touristiques**

Le tourisme est une industrie très sensible et vulnérable aux crises. Elles ont des conséquences multiples sur l'économie du tourisme en général (Saccalais, 2012). Si on peut dresser un bilan des conséquences d'une crise touristique à travers l'observation des différentes crises vécues par un ensemble de pays, alors, ses effets sont très variés et sa gravité en termes de dégâts dépend de son ampleur et de sa durée.

Les effets économiques et sociaux d'une crise touristique peuvent être immédiats ou durables. Les effets immédiats se manifestent par une baisse des flux touristiques vers la destination à risque. En fait, le nombre des annulations ou de report des voyages et des hébergements augmente fortement, ce qui conduit logiquement à une baisse de l'activité touristique.

Quand aux effets durables, à l'instar des destinations du Proche-Orient suite au Printemps Arabe, la baisse des flux touristiques se prolonge et la situation économique et sociale devient plus grave. Par conséquent, l'arrêt partiel ou total de l'activité conduit à des coûts souvent lourds. Il s'agit des pertes énormes au niveau économique, financier et social (Dorra, 2014; Lacoste & Levy, 2011).

La baisse de l'activité est le résultat de l'effondrement de la demande globale accompagnée de la baisse du chiffre d'affaires, la perte de la compétitivité, la destruction de la valeur de l'entreprise et la faillite (Dorra, 2014). Les entreprises souffrent alors d'un déséquilibre bilanciel et de trésorerie, une faible rentabilité et une mauvaise gestion.

Au niveau social, l'impact psychologique de l'échec sur l'ensemble des parties prenantes (manque de confiance, sentiment d'insécurité...), la baisse du pouvoir d'achat, la propagation du chômage et de la pauvreté (Achi & Chibane, 2015) sont les principales conséquences observées.

Au niveau politique, une crise touristique est souvent suivie d'une baisse de confiance de l'opinion publique nationale et internationale causant une dégradation de l'image de marque de la destination touristique (exemple de l'assassinat de Louisa et Maren en 2018 au Maroc). Ainsi, les conséquences peuvent aller jusqu'à la remise en cause du modèle de développement ou au moins la refonte de certaines règles économiques et politiques adoptées.

Néanmoins, les conséquences des crises en tourisme ne sont pas toujours défavorables. La crise représente un révélateur des forces et faiblesses d'un secteur considéré comme vital pour l'économie. C'est une sorte de sanction naturelle des agents défaillants (Cantillon, 1755 ; Smith, 1776) et un moyen de réallocation du capital qui permet de détecter les affaires non rentables (problèmes de gouvernance, sous-capitalisation des entreprises, poids de la fiscalité, prédominance de l'informel, etc.) et d'aider aux transferts des capitaux aux agents présentant moins de risque (Mill, 1861). Ainsi, les bons produits ou services retrouvent rapidement le chemin de la reprise.

### **1.2.3. Gestion des crises touristiques**

La gestion de crise est définie comme un processus (Amer, 2000) ou comme un système (Fahd, 2012) à appliquer afin d'éviter ou au moins de minimiser les dégâts. C'est toute une science qui consiste à rechercher les variables et les facteurs contributeurs à la survenance des catastrophes et des crises et, par là, de proposer des plans de sauvetage sous forme de procédures appropriées pour éviter ou, au moins, minimiser les dommages avant, pendant et après une crise (Achi & Chibane, 2015).

Les niveaux de la gestion des crises varient en fonction de l'importance de la crise et ses dimensions (Djad Allah, 2008). Ainsi, des modèles de gestion ont été proposés par des chercheurs notamment Roux-Dufort (2003) et El-Azzaoui (2009). Cependant, nous pouvons résumer la gestion des crises touristiques en trois étapes :

La première étape consiste à la gestion de l'avant crise. Il s'agit de la préparation et la prévention des risques à travers une capitalisation des expériences et des expertises déjà vécues afin de développer des stratégies prévisionnelles des risques basées sur tous les scénarios possibles. La mise en place des dispositifs de veille stratégique permet d'adopter une attitude responsable afin d'anticiper et d'évaluer les coûts, avantages ou intérêts attendus ainsi que le degré d'acceptabilité des risques (Saccalais, 2012).

La deuxième étape commence lorsque l'événement survient et la crise éclate. Le recours massif à la communication est très important pour amortir les pressions et instaurer un climat de confiance. En adoptant une stratégie de communication de crise (Tardy, 2009), les médias de toute nature, par son efficacité des interactions, peuvent jouer un rôle déterminant dans la gestion des crises (Wenger, 1985). Ainsi, la création d'une cellule de gestion de crise est primordiale. Son rôle est la coopération et la coordination des efforts des différents intervenants dans la gestion de la crise (Macé-Ramète, 2015). Également, des mesures immédiates peuvent être appliquées comme celles proposées par la Banque Mondiale ou le FMI : la baisse des taux d'intérêt bancaire, l'acceptation des moratoires sur les dettes des entreprises, des aides de l'État aux petites et moyennes entreprises, des crédits d'impôts, un assouplissement des réglementations, l'encouragement des investissements dans les infrastructures de base et des subventions directes aux systèmes d'éducation, de formation, de santé et de communication.

Ainsi, pour maintenir leurs parts du marché durant la crise, les professionnels du secteur recourent généralement à un grand éventail de mesures pour assouplir les conditions du travail et instaurer la confiance des consommateurs (Frimousse & Peretti, 2020). Des promotions, révisions des prix, diversifications des produits et services ... sont autant de solutions possibles.

La troisième étape est la gestion de l'après crise. Cette étape consiste à capitaliser les expériences, à évaluer l'actuelle stratégie, à en tirer les leçons et enseignements, à revoir les plans locaux et régionaux suivis et à même redéfinir de nouvelles stratégies voire de nouvelles politiques de développement et d'aménagement du secteur.

## **II- DESIGN DE LA RECHERCHE**

Avec l'apparition des médias de masse, l'analyse de contenu est devenue synonyme de l'analyse de presse (Kientz, 1971). Ainsi, selon son initiateur Bernard Berelson, l'analyse de contenu est définie comme « *une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications, ayant pour but de les interpréter* », (De Bonville, 2006).

Cette technique permet, à travers l'analyse des productions textuelles, visuelles, audiovisuelles appartenant à un même corpus, de faire ressortir plusieurs facteurs explicatifs des différents termes

émérgés de la littérature. Une démarche méthodologique très fréquente dans le domaine des sciences sociales (Comino, 2018).

## 2.1. Méthodologie d'échantillonnage et collecte des contenus

Tout d'abord, les sources de contenu choisies sont les articles de journaux publiés entre le premier mars et fin juillet 2020. Il s'agit des textes publiés dans des sites internet accessibles gratuitement. Ensuite, nous avons suivis une stratégie de sélection des articles de presse à examiner à travers les étapes suivantes : premièrement, en exploitant le moteur de recherche Google, nous avons effectué des recherches par les mots clés suivants : crise sanitaire, coronavirus, covid\_19, tourisme, secteur touristique, Maroc. Comme résultat initial, nous avons compté 231 articles publiés. Deuxièmement, pour les articles dont le contenu est le même - parfois on trouve pour plus d'un éditeur le contenu publié est le même - nous avons gardé celui qui est publié premièrement. Avec ce deuxième critère retenu nous avons réduit notre base de données à 173 articles. Troisièmement, pour se baser sur des informations officielles avec un contenu scientifique de qualité, nous avons retenu les articles dont les informations sont diffusées ou discutées par au moins l'une des sources suivantes : économistes chercheurs, chefs d'entreprises et professionnels, décideurs économiques et politiques, experts, acteurs de la société civile et organismes et institutions. La base de données finale est composée de 67 articles de presse. Enfin, les statistiques suivantes résument la description de notre base de données finale.

Tableau 1 : Nombre d'articles retenus par mois

Mois	Nombre	fréquence
Mars	15	22%
Avril	8	12%
Mai	22	33%
Juin	11	16%
Juillet	11	16%
Total	67	100%

Tableau 2 : Types d'articles retenus

Type d'articles	Nombre	Pourcentage
Article d'information stricte	50	75%
Commentaire	3	4%
Étude	3	4%
Opinion extérieure (interview)	10	15%
Récit	1	1%
Total	67	100%

Tableau 3 : Sources d'informations des articles retenus

Source d'infirimations	Nombre	Pourcentage
Acteurs de la société civile	6	9%
Chefs d'entreprises et professionnels	14	21%
Décideurs économiques et politiques	18	27%
économistes chercheurs	8	12%
Experts	8	12%
Organismes et institutions	13	19%
Total	67	100%

## **2.2. Méthodologie d'analyse**

Sur la base des travaux exposés dans le cadre théorique, l'enjeu est d'étudier le contenu des médias de la presse marocaine afin d'apprécier comment les opérateurs du tourisme ont saisi la crise sanitaire du Covid\_19, ses conséquences sur le secteur ainsi que les mesures prises pour sauver la saison.

Le corpus à analyser est composé donc des articles de presse publiés par des journaux ayant l'habitude de publier sur le tourisme. Nous avons adopté un aspect qualitatif pour mettre en évidence le choix des mots utilisés et leurs fréquences pour décortiquer des éventuelles structures liées à la problématique de recherche. En effet, après une catégorisation de ce corpus, l'objectif est de qualifier la façon avec laquelle les médias apprécient la crise sanitaire et ses effets sur le tourisme au Maroc.

Pour assurer un maximum d'objectivité, tout en restant neutre, et afin d'éviter le risque de forcer l'analyse en cherchant à faire entrer les unités de sens dans des catégories choisies a priori, nous avons adopté un positionnement du positivisme et nous avons opté pour une démarche abductive basée sur la réalisation des allers et retours entre les données de terrain et la littérature (Ayache & Dumez, 2011; Cherkaoui & Haouata, 2017).

Ensuite pour définir une structure de classement de l'information, notre démarche méthodologique consiste à découper les données en thèmes d'analyse. Par conséquent, c'est l'identification et l'organisation de ces thèmes qui permet de passer de l'analyse à l'interprétation (Comino, 2018).

Le repérage de ces thèmes est fondé sur la recherche de signes en faisant des lectures préalables du corpus et en se basant sur l'étude des fréquences des mots, des phrases ou même des paragraphes. Cette analyse de repérage nous a permis de déterminer cinq thématiques de base qui donnent du sens à notre corpus d'analyse. Il s'agit des thèmes qui étudient la crise selon un ordre chronologique de son évolution, à savoir, l'appréciation de la situation de la crise, les impacts attendus, les conséquences chiffrées, les solutions et mesures adoptées et enfin la vision de l'après Covid\_19.

Ensuite, nous avons restructuré et classé le corpus en associant à chaque thème un contenu de fragment de texte (mots, expressions, paragraphes) qui explique étroitement ce thème. Ainsi, des thèmes sont découpés en sous thèmes selon le besoin d'analyse et selon le contenu du corpus.

Enfin, l'analyse est portée sur le traitement du contenu des thèmes et des sous thèmes formés afin de découvrir les idées et les conceptualisations du contexte marocain et à comparer à notre cadre théorique de recherche.

Pour enrichir l'étude et exploiter le maximum possible les données recueillies, nous avons utilisé le logiciel d'analyse des données qualitative N'Vivo.

## **2.3. Résultats**

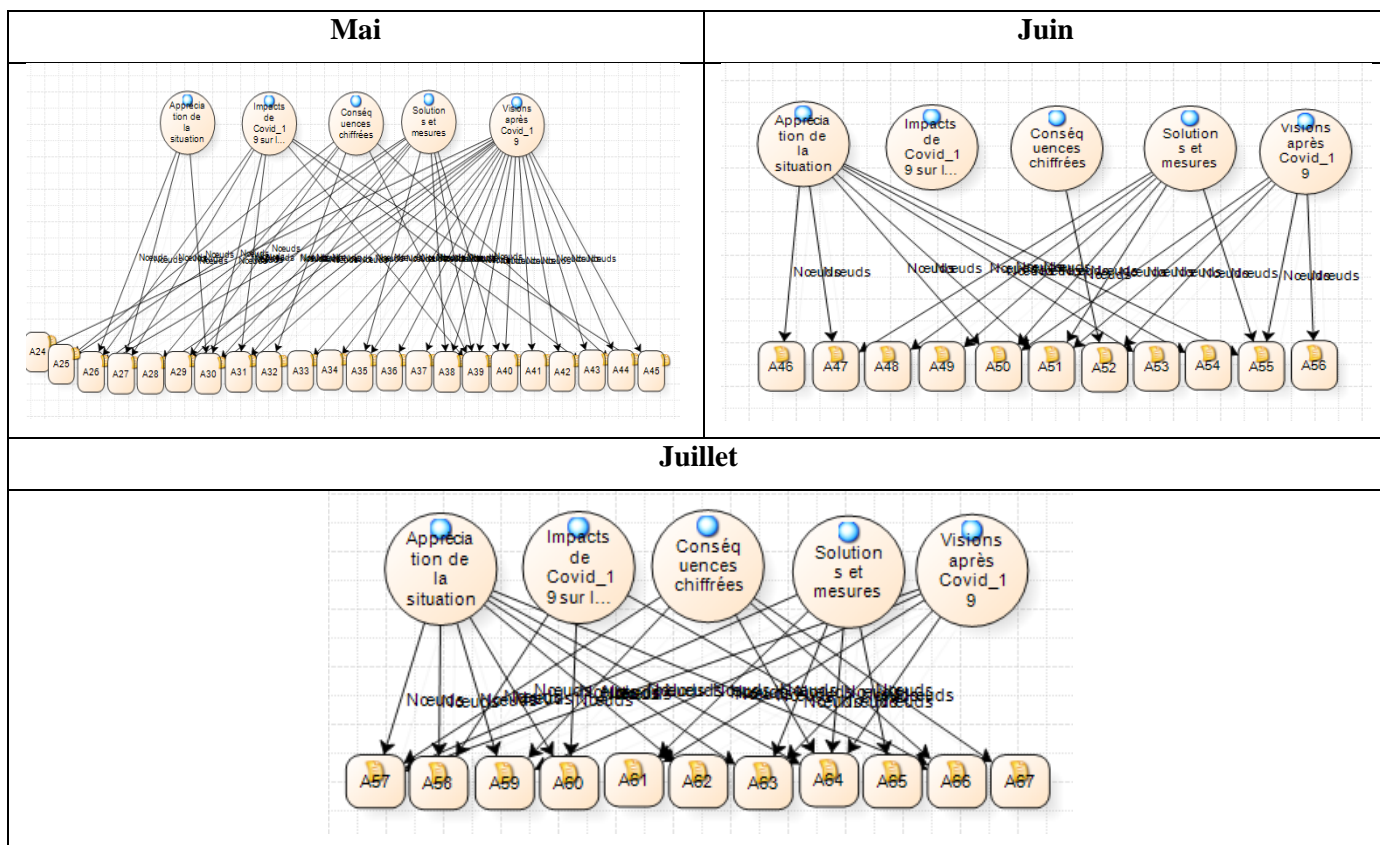
### **2.3.1. Résultats descriptifs**

Pour une première idée sur le contenu général de notre corpus, le nuage des mots les plus fréquents montre l'intérêt porté pour la crise sanitaire dans le secteur de tourisme au Maroc.









### 2.3.2. Appréciation de la crise par les médias

La première remarque est le caractère choquant de la crise sur les intervenants du secteur. Par suite de son caractère imprévisible, la crise sanitaire du Covid\_19, a surpris tout le monde par sa vitesse de propagation, par son ampleur et par sa profondeur en termes de dégâts.

Pour le mois de mars et d’avril, les expressions utilisées reflètent une situation sombre et difficile et un avenir sans visibilité. En effet, les mots les plus fréquents sont de nature pessimiste tels que la crainte, la peur, la méfiance, l’inquiétude, la panique ou la psychose.

Aussi, ce choc terrible et imprévisible a conduit les intervenants à décrire l’année 2020 comme la pire de ces vingt dernières années. Il faut s’attendre à une année noire et catastrophique et une crise exceptionnelle que le secteur n’a jamais traversée auparavant.

**Figure 3 : synopsis des principales expressions relatives à l’appréciation de la crise par les médias**



### 2.3.3. Impacts et conséquences de la crise sanitaire sur le tourisme au Maroc

#### 2.3.3.1. Impacts de la crise sanitaire

Au niveau économique et financier, il faut s'attendre à une récession de l'économie nationale. Le corpus d'analyse montre l'unanimité des sources d'information sur l'impact négatif et dramatique de la crise sur tous les indices économiques. Pour le tourisme, les professionnels réclament que l'actuelle crise aura comme impact une chute massive de l'activité touristique à cause des annulations et des reports en série des voyages et des réservations. Également, le nombre des arrivées et des nuitées va chuter et les établissements touristiques seront dans l'obligation de fermer partiellement ou totalement leurs locaux à cause des mesures sanitaires entreprises par les autorités (fermeture des aéroports et des frontières, des mesures de confinement drastiques, interdiction de déplacement, prorogation de l'état d'urgence ...).

Au niveau microéconomique, les professionnels réclament des pertes énormes et risquent une crise aiguë de leurs trésoreries. Et si la crise dure longtemps, selon un professionnel, les entreprises, principalement les PME, risquent même la faillite.

Au niveau psychologique et social, les termes les plus fréquents, selon un ordre décroissant d'importance, sont relatifs à l'emploi, à la stabilité financière et sociale des salariés et à leur sécurité sanitaire. En effet, au premier lieu, la discussion porte principalement sur le chômage en série comme résultat direct de la crise, ou au moins des congés prolongés non payés. Ensuite, vient la discussion du salaire et d'autres sources de revenu qui seront en péril. Le dernier souci des opérateurs c'est la santé de leurs salariés. Malgré que la crise est sanitaire, les expressions relatives à l'impact de la pandémie sur le volet social sont très peu utilisées (hygiène, maladie, santé ...)

### **2.3.3.2. Conséquences chiffrées de la crise sanitaire**

Après le codage du corpus, nous avons compté plus de prévisions (68%) que de résultats réellement enregistrés (32%). Cela signifie que sur cette période d'analyse de cinq mois, et vu que la courbe des covidés ne cesse de grimper, il est encore tôt de parler des réelles conséquences. Les médias, et même pour le dernier mois d'analyse, ont encore tendance à publier des chiffres prévisionnelles, rien n'est encore sûr !

Toutefois, les statistiques publiées prévoient des répercussions à la fois sur l'offre et sur la demande touristique. Il s'agit des pertes énormes en termes de chiffre d'affaires estimées à plus de 34,1 milliards de DH en 2020 dont 14 milliards de DH pour l'hôtellerie. L'arrivée des touristes va chuter de 6 à 10,5 millions et donc un manque à gagner de 11,6 millions de nuitées. Les pertes des recettes en tourisme interne atteindraient plus de 3,6 Millions de DH. Ainsi, la pérennité de plus 8 500 entreprises serait menacée et plus de 500 000 emplois seraient en péril.

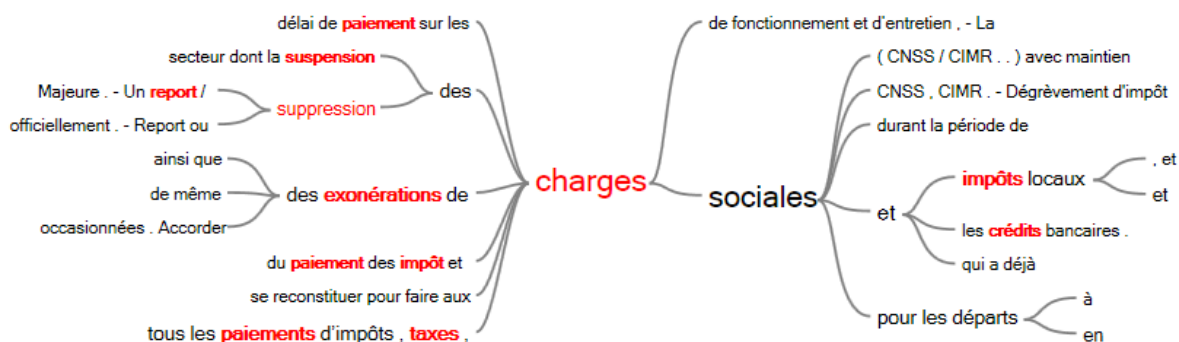
Les résultats réels publiés, principalement ceux du ministère du tourisme, confirment largement ces prévisions au moins pour les premiers mois d'analyse. En effet, le Maroc a enregistré pour le mois de mars 2020, par rapport à mars 2019, une perte de plus de 640.000 arrivées, une baisse des recettes en devise de 17% et près de 2 millions de salariés en situation de chômage technique après la fermeture de 250 000 cafés à travers le royaume à cause des mesures de confinement (ANPCRM). Ainsi, le secteur a enregistré un manque à gagner de 8,3 milliards de DH, rien qu'entre mars et mai 2020.

### **2.3.4. Solutions recommandées et mesures prises**

Malgré la diversité des recommandations proposées qui touchent différentes dimensions, nous avons remarqué une quasi-unanimité sur l'importance d'agir premièrement sur le volet financier et social pour alléger le poids de la crise.

Pour les mesures d'urgence proposées, les expressions utilisées portent principalement sur le soutien de la trésorerie des entreprises, le maintien de l'emploi et la continuité de la production. En effet, pour alléger la charge financière des entreprises, un moratoire afférent au remboursement du crédit (12 mois minimum), des lignes de facilités de caisse à taux réduits, le report des échéances de l'eau et de l'électricité (12 mois), le report des déclarations et exonération du paiement des impôts et charges sociales durant la période de la crise, le remboursement des crédits de TVA sont autant de mesures financières proposées. Au niveau social, l'octroi des aides sociales aux salariés du secteur et le report de leurs échéances de crédit bancaires sont les principales solutions recommandées. Et pour assurer la continuité de la production, les professionnels ont proposé comme solution une baisse des prix des produits et services, des avoirs aux clients, une grande flexibilité des réservations et des mesures sanitaires.

**Figure 4 : synopsis des principales expressions relatives aux solutions proposées**



Sur le moyen terme, l'analyse de contenu a révélé l'importance du tourisme interne comme solution pour sauver la saison. À côté de la communication, l'accord des subventions directes et des fonds de soutien dédiés au tourisme interne sont des mesures très souhaitables. Ainsi, ils recommandent l'adaptation des conditions du produit Daman Oxygène aux nouvelles circonstances et ils réclament la réduction des taux de la TVA sur les activités touristiques pour faciliter la reprise.

Sur le long terme, selon les experts, la crise de coronavirus a révélé la défaillance de la stratégie et du programme actuel pour le développement du tourisme. L'élaboration d'une politique touristique décentralisée, participative, durable et solidaire s'impose. Ainsi, l'adoption d'une gouvernance collégiale, la création des mécanismes et des stratégies de gestion des crises touristiques et l'incitation aux investissements supplémentaires principalement en capital humain sont aussi des propositions suggérées.

### 2.3.4.1. Les mesures prises

Tout d'abord, la crise de coronavirus a marqué la création de deux entités importantes dans la gestion de la crise : le comité de veille économique et le fonds de gestion de la pandémie du coronavirus. Ensuite, les mesures prises sont loin des attentes des professionnels et experts. Elles sont soit insuffisantes, soit inadaptables ou inapplicables dans le contexte actuel.

En effet, les principales mesures adoptées sont d'ordre d'hygiène et de sécurité que les professionnels considèrent coûteuses et difficile à appliquer (un référentiel sanitaire proposé par la direction de la réglementation du ministère du tourisme). Au niveau financier, le report des échéances de trois mois, l'application de la suspension du paiement des charges sociales, la mise en place d'un moratoire de trois mois sur le remboursement des crédits et leasings par les PME et TPE restent insuffisants par rapport aux attentes des professionnels et experts. Au niveau social, l'octroi de 2000 DH par mois sur une période de quatre mois aux salariés affiliés à la CNSS, le report de trois mois des échéances de

crédits à la consommation et crédits immobiliers pour les consommateurs restent insuffisants devant la durabilité de crise.

Au niveau communicationnel, l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT) a lancé une campagne promotionnelle préventive « 3lamantlaqaw » ciblant le tourisme national pour faire connaître certaines destinations touristiques intérieures. Aussi, certains opérateurs ont déjà appliqué des prix attractifs et ont proposé des offres promotionnelles afin de rassurer et de séduire la clientèle interne.

Enfin, selon la ministre du tourisme, un budget de 16 milliards de DH est réservé pour relancer le secteur.

### **2.3.5. Vision de l'après covid\_19**

Pour la vision de l'après Covid\_19, le contenu des médias porte principalement sur le développement d'un projet national global qui considère le tourisme interne comme une locomotive de relance du secteur en état du choc. Il s'agit d'un modèle de développement durable et inclusif qui donne plus de considération au citoyen marocain afin d'assurer un tourisme domestique et de proximité fondé sur le rôle de la solidarité, de l'approche participative et de partenariats entre acteurs.

D'un autre côté, le tourisme de l'après crise serait un tourisme responsable basé sur de nouveaux paradigmes axés sur la communication transparente, sur l'innovation digitale, sur la gouvernance collégiale et sur des normes sanitaires très strictes.

## **2.4. Discussion des résultats**

La crise sanitaire de coronavirus est certes la crise la plus sévère de l'histoire du tourisme mondial. Ses effets sont très diversifiés et sa gravité est d'ampleur inestimable. La baisse ou presque l'arrêt total de l'activité touristique au Maroc a engendré des coûts substantiels et des pertes énormes au niveau économique et social, voir des faillites de certaines entreprises. Ces aboutissements correspondent partiellement aux résultats de Dorra (2011) et Lacost & Levy (2011).

Également, cette crise a révélé la défaillance des politiques de développement de ce secteur. En effet, adopter un modèle basé sur le tourisme étranger avec une importance de plus de 70% alors que le tourisme interne est marginalisé, montre les limites de ce modèle. Donc, considérer le tourisme interne comme une roue de secours, lorsque la conjoncture internationale est mauvaise, est une politique défaillante. Ces résultats rappels ici les écrits de Cantillon (1775) et de Mill (1861) sur le rôle de la régulation de la crise.

Enfin, en discutant les travaux de Wenger (1981) et les écrits de Macé-Ramète (2015), et hormis la sécurité sanitaire qui l'emporte sur le volet économique, l'absence d'une stratégie de gestion des crises

dans le secteur, marquée par une faible et une mauvaise communication et par l'improvisation au niveau de la prise des décisions, a conduit à des situations d'urgence avec des conséquences plus lourdes. Ainsi, même avec le Comité de Veille Économique, l'absence de coordination des efforts des différents intervenants dans la gestion de la crise a rendu les solutions proposées moins efficaces par rapport aux attentes.

## CONCLUSION

Les résultats auxquelles nous débouchons confirment l'utilité de l'exploitation du contenu des médias pour comprendre la situation de l'actuelle crise sanitaire et ses effets sur le tourisme au Maroc. Ainsi, au regard des théories discutant le sujet, il ressort que les aboutissements de Lehu (1998) et ceux de Lacoste & Levy (2011) ont été considérés dans le sens où cette crise s'est accompagnée d'une grande méfiance et d'une incertitude absolue qui rendent le futur proche du secteur plus sombre. Ainsi, même si c'est encore tôt pour dresser un bilan global des conséquences de la pandémie sur le secteur touristique au Maroc, des conséquences dramatiques sont déjà enregistrées sur le volet économique et social alors que la courbe des covidés ne cesse de grimper.

Par contre, contrairement aux propos de Roux-Dufort (2003) ou de Wenger (1985), la gestion de cette crise est marquée par une improvisation au niveau de la prise des décisions, une mauvaise communication et des mesures prises généralement en dessous des attentes des acteurs du secteur. La situation deviendrait plus critique avec une « deuxième vague » très probable de coronavirus malgré le prolongement, sur plusieurs fois, des périodes de confinement et de l'état d'urgence sanitaire.

Avoir un secteur touristique résistant aux chocs et d'une croissance stable et accélérée n'est pas le résultat de la chance, mais le fruit des politiques, stratégies et plans bien réfléchis et bien étudiés. Après observation des résultats obtenus, l'étude suggère d'engager une réflexion sur une refonte des modèles économiques actuels construisant les offres touristiques et de proposer des réformes structurelles urgentes et un nouveau modèle plus intégré capable de s'adapter aux aléas interne et externes dans le but de promouvoir une croissance plus inclusive (OCDE, 2020).

Enfin, ce travail couvre uniquement la première phase de la crise. Il est alors judicieux d'attendre la fin de la pandémie pour faire une analyse qui couvre toute la période et avoir une image plus complète. Une étude quantitative confirmatoire est aussi intéressante pour mettre en exergue les variables de mesure et les relations de causalité afin développer des modèles explicatifs ou de prévisions.

## BIBLIOGRAPHIE

3. Évolution dans les pays membres de l'OCDE et dans certaines économies non membres. (2020). *Perspectives économiques de l'OCDE*, 107(1), 153- 367. Cairn.info.

Achi, S., & Chibane, warda. (2015). *LA GESTION DE CRISES DANS LE SECTEUR DU TOURISME: APPLICATIONS PRATIQUES DANS CERTAINS PAYS ARABES*. 17.



- Amer, A. B. (2000). *La Gestion de Crise Vision Islamique* (première édition). Maison Dar El-Kalima pour l'édition et la distribution.
- Ayache, M., & Dumez, H. (2011). *Le codage dans la recherche qualitative une nouvelle perspective?* 15.
- Boyer, M. (2011). *Ailleurs : Histoire et sociologie du tourisme*. L'Harmattan.
- Cherkaoui, A., & Haouata, S. (2017). Eléments de Réflexion sur les Positionnements Epistémologiques et Méthodologiques en Sciences de Gestion. *Revue Interdisciplinaire*, 1(2), Article 2. <https://revues.imist.ma/index.php/Revue-Interdisciplinaire/article/view/10192>
- Comino, L. (2018). Les apports de l'analyse de contenu hybride à l'étude des activités productives du consommateur : Une application aux vidéos « retour de courses ». *Projectics / Proyética / Projectique*, 21(3), 83- 102. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/proj.021.0083>
- de Bonville, J. (2006). *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*. De Boeck Supérieur; Cairn.info. <https://www.cairn.info/l-analyse-de-contenu-des-medias--9782804153014.htm>
- Demen-Meyer, C. (2005). Le tourisme : Essai de définition. *Management Avenir*, n° 3(1), 7- 25.
- Demers, J., Jacques Demers, & Québec (Province). Ministère du tourisme. (1987). *Le développement touristique : Notions et principes* (Vol. xv, 342 p. : ill., diagrammes, graph.). Ministère du tourisme.
- Djad Allah, M. (2008). *Gestion de Crises* (première édition). Maison Oussama.
- Dorra, H. (2014). *Communication touristique en temps de crise : Le cas de la Tunisie* [Institut universitaire Kurt Bösch]. <http://doc.rero.ch/record/233238>
- Dubois, G. (2007, décembre 4). Changement climatique et tourisme : Répondre à un enjeu global. *Journée technique ODIT-France*. Adaptation des professionnels du tourisme au changement climatique, Paris.
- DUBOIS, G., CERON, J.-P., VAN DE WALLE, I., MARTIN, O., & PICARD, R. (2009). *Météorologie, climat et déplacements touristiques : Comportements et stratégies des touristes*. 97.
- Dutton, J. E. (1986). The processing of crisis and non-crisis strategic issues. *Journal of Management Studies*, 23, 501- 517.
- El-Azzaoui, N. (2009). L'impact de la planification stratégique sur la gestion de la crise. *7ème conférence scientifique internationale*, 12.
- Frimousse, S., & Peretti, J.-M. (2020). Les répercussions durables de la crise sur le management. *Question(s) de management*, 28(2), 159- 243. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/qdm.202.0159>
- Kientz, A. (1971). *POUR ANALYSER LES MEDIA, L'ANALYSE DE CONTENU par KIENTZ ALBERT: bon Couverture souple (1971) | Le-Livre*. <https://www.abebooks.fr/ANALYSER-MEDIA-LANALYSE-CONTENU-KIENTZ-ALBERT/8147124896/bd>
- Lacoste, O., & Levy, B. (2011). Impacts de la crise sur le tourisme. in *Tourisme de A à Z, DGCIS*, 1- 4.



- Lainé, P. (1989). *Tourisme et Théorie du Système Général, Sensibilisation à l'Approche Systémique du Tourisme*. Centre des Hautes Études Touristiques.
- Lehu, J.-M. (1998). *Alerte produit !, Procédures, stratégies et tactiques de rappel de produits*. Éditions d'Organisation.
- Libaert, T. (2015). *La communication de crise*. Dunod.
- Macé-Ramète, G. (2015). *Système d'Information de Médiation pour le pilotage réactif et anticipatif de la réponse à une situation de crise : Application aux perturbations sur les réseaux routiers* [Thèse de doctorat]. Université de Toulouse.
- Morrison, A. M., Lehto, X. Y., & Day, J. (2018). *The Tourism System* (8 edition). Kendall Hunt Publishing.
- Pauchant, T. C., & Mitroff, I. I. (1995). *La gestion des crises et des paradoxes. Prévenir les effets destructeurs de nos organisations*. Éditions Québec.
- Rosenthal, U. (1986). Crisis Decision-Making in the Netherlands. *Netherlands Journal of Sociology (The)*, 22(2), 103- 129.
- Roux-Dufort, C. (2003). *Gérer et décider en situation de crise Outils de diagnostic, de prévention et de décision*, (2ème édition). Dunod.
- Ryan, C. (1993). Crime, violence, terrorism and tourism. *Tourism Management*, 14(3), 173- 183. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90018-G](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90018-G)
- Saccalais, P. A. (2012). *L'implication et le rôle des producteurs et distributeurs de voyages dans la gestion du risque voyage*. 118.
- Tardy, T. (2009). *Gestion de crise, maintien et consolidation de la paix. Acteurs, activités, défis*. De Boeck Supérieur; Cairn.info. <https://www.cairn.info/gestion-de-crise-maintien-et-consolidation--9782804116392.htm>
- Wenger, D. (1985). *MASS MEDIA AND DISASTERS*. 31.
- Williams, S. (2004). *Tourism, Critical Concepts in the Social Sciences, Tourism, Development and Sustainability vol.iii*. Routledge.

---

---

## LES TPE TOURISTIQUES À L'ÉPREUVE DE LA CRISE DU COVID 19 : UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE

Noufel GHIFFI,

Enseignant chercheur à l'université Cadi Ayyad , HDR

Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Marrakech

Laboratoire Nouvelles Pratiques de Gestion, NPG

E mail : nghiffi@yahoo.fr

Mohamed MOUNIR,

Enseignant chercheur à l'université Cadi Ayyad, HDR

Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales Marrakech

Laboratoire Nouvelles Pratiques de Gestion, NPG

Courriel : mounir.med@gmail.com

### Résumé

La crise sanitaire du COVID 19 a eu des effets ravageurs sur le plan économique et social au Maroc. Ce choc conjoncturel négatif a touché l'ensemble du tissu économique et tout particulièrement le secteur du tourisme. La décision de fermeture des frontières aux touristes étrangers et les freins imposés aux déplacements des concitoyens ont impacté négativement l'ensemble des entreprises touristiques et plus amplement les toutes petites d'entre elles. En effet, il est admis que les TPE sont des entités extrêmement vulnérables aux chocs exogènes en raison de leur profil économique et l'étranglement de leur envergure financière. De ce fait, leur risque de faillite (ou discontinuité entrepreneuriale) est hautement probable (Mounir et Ghiffi, 2019). Dans ce travail de recherche, on a fait le choix d'adopter une approche statique en cherchant à étudier les effets induits par cette crise conjoncturelle sur les TPE touristiques. Notre choix méthodologique s'est porté sur une démarche exploratoire basée sur une méthode multi-cas en se référant aux prescriptions méthodologiques de Miles et Huberman (1994), Hlady Rispal (2002) et Yin (2003). À cet effet, nous avons décidé d'administrer notre guide d'entretien auprès d'une catégorie d'entrepreneurs en difficulté dans le secteur touristique de la ville de Marrakech. Nous avons interviewé 6 dirigeants de TPE touristiques de différentes catégories d'âge et opérant dans les domaines suivants : agence de voyage, hébergement touristique, transport touristique et restauration.

En synthèse, les résultats issus de ce travail indiquent que l'impact financier de la crise du Covid 19 est inédit et les entités étudiées sont dans des trajectoires de défaillance pouvant mener à la discontinuité.

Mots clés : défaillance, crise Covid 19, tourisme, difficultés financières

### Abstract

The COVID-19 health crisis has had devastating economic and social impacts in Morocco. The entire economic fabric has suffered from the crisis, particularly the tourism sector. The decision to close the borders to foreign tourists and the restrictions imposed on citizens' travel has had a negative impact on all tourist businesses and,

more drastically, on the very small ones. Indeed, VSB are known to be extremely vulnerable to external shocks due to their economic profile and their limited financial opportunities. As a result, the risk of their bankruptcy (or business discontinuity) is therefore highly expectable (Mounir and Ghiffi, 2019).

The present study has opted for a static approach in order to study the financial effects of this economic crisis on touristic MS and VS enterprises. Our methodological choice was made on the basis of an exploratory approach based on a multi-case method following the methodological prescriptions of Miles and Huberman (1994), Hlady Rispal (2002) and Yin (2003). To this end, we decided to administer our interview guides to a category of entrepreneurs who are facing difficulties and who are operating in the tourism sector in Marrakech. We interviewed 6 tourism VSE managers from different age groups and operating in the following areas: travel agency, tourist accommodation, tourist transport and catering.

In summary, the results of this work indicate that the financial impact of the Covid 19 crisis is unprecedented and the entities studied are in taking high-risk failure routes that can lead to discontinuity.

Keywords : Risk failure, Covid19 Crisis, VSB, Tourism

## Introduction

La crise sanitaire du COVID 19 a eu des effets ravageurs sur le plan économique et social au Maroc. Ce choc conjoncturel négatif a touché l'ensemble du tissu économique et tout particulièrement le secteur du tourisme.

La décision de fermeture des frontières aux touristes étrangers et les freins imposés aux déplacements des concitoyens ont impacté négativement l'ensemble des entreprises touristiques et plus amplement les toutes petites d'entre elles. En effet, il est admis que les TPE sont des entités extrêmement vulnérables aux chocs exogènes en raison de leur profil économique et l'étroitesse de leur envergure financière. De ce fait, leur risque de faillite (ou discontinuité entrepreneuriale) est hautement probable (Mounir et Ghiffi, 2019). Cette conjecture empreinte de pessimisme est en réalité une vision darwiniste qui s'appuie sur la théorie de l'écologie organisationnelle (Hannan & Freeman, 1977). En clair, en ces temps de crise, les variables contextuelles (environnements macroéconomique, institutionnel et politique) et la résilience des dirigeants déterminent la capacité de survie des TPE.

Dans ce papier, nous cherchons à étudier l'impact de la crise du Covid 19 sur les TPE touristiques à partir d'une analyse des symptômes de difficulté et explorer les stratégies de sortie de la crise en mettant en avant les capacités adaptatives des TPE dans un environnement jugé hostile. Il s'agit d'étudier le comportement de l'entrepreneur-dirigeant de la TPE en tenant en compte les contingences environnementales spécifiques à la crise du COVID 19.

Notre choix méthodologique s'est porté sur une démarche exploratoire qualitative basée sur une méthode multi-cas en s'appuyant sur des entretiens semi directifs avec les dirigeants de TPE touristiques au niveau de la ville de Marrakech.

Le plan qui structure cette communication est charpentée en trois sections. Dans un premier temps, nous proposons une revue de littérature sélective sur le thème de la défaillance des TPE en mettant l'accent sur les approches qualitatives. Ensuite, on proposera un focus sur la TPE touristique, ses spécificités et la diversité des métiers rattachés au secteur. Enfin, nous exposerons les résultats issus de notre recherche qualitative.

### 1. La défaillance des MTPE

Le sujet de la défaillance des entreprises a fait l'objet de centaines de travaux de recherche et de publications. Il a été abordé par les chercheurs selon une multitude d'approches et de méthodes d'investigation. Cutzen et Van Caillie (2007) distinguent trois grandes phases dans l'évolution des travaux de recherche sur la défaillance des entreprises. Les premiers travaux se sont focalisés, dans le cadre d'approches prédictives, sur la détermination des variables qui permettent de classer les entreprises selon leur risque de défaillance (Altman, 1968). Ensuite l'attention des chercheurs s'est portée sur l'étude des symptômes et des causes de la défaillance et la construction de modèles explicatifs dans une optique préventive voire curative (Koeing, 1980). Enfin, des chercheurs ont proposé, selon des points de vue et des approches différentes, des modèles explicatifs qui considèrent la défaillance comme un processus dynamique (Laitinen, 1991 ; Ooghe, 2006 ; Crutzen et Van Caillie, 2007...).

Par ailleurs, de nombreux travaux de nature typologique ou taxonomique ont été proposés par les chercheurs. Basés sur des approches intégratives, ils analysent le processus de défaillance des entreprises en identifiant des profils-type ou des chemins d'échec (Crutzen et Van Caillie, 2009, Smida et Khelil, 2010 ...)

Les travaux de recherche menées sur la défaillance des entreprises sont abondants. Ils ont été menés selon de multiples approches et des méthodologies diverses. Ils peuvent être classés selon la nature de leur approche (organisationnelle et/ou financière), le caractère statique ou dynamique de celle-ci, le découpage du processus de défaillance, l'objet de recherche, et la méthodologie adoptée, comme le montre le tableau suivant.

Tableau 1 : La défaillance des entreprises : Synthèse des recherches

Critères	Principales contributions théoriques
Dynamique de l'approche	Approche statique : modèles statiques avec une identification des variables causales (organisationnelles, environnementales, financières) et les symptômes de la défaillance (Koenig, 1985 ; hall et Young, 1991 ; Guilhot, 2000 ; Amit et Tornhill, 2003)  Approche dynamique : modèles qui décrivent les différentes phases de défaillance (Argenti, 1976 ; Laitinen 1991)
Le processus de défaillance	Les étapes de défaillance, Crutzen et Van Caillie (2007) distinguent les phases suivantes: l'origine de la défaillance, l'apparition des symptômes de défaillance, le passage au rouge des clignotants et la faillite.  Dans la majorité des travaux de recherche on distingue deux phases : la défaillance économique (première phase) et la phase de sortie ou exit phase (entre le moment d'apparition des symptômes de défaillance financière et la disparition de l'entreprise) (Ooghe et Balcaen, 2006)
L'approche organisationnelle et/ou financière	L'approche organisationnelle-qualitative : déclin organisationnel caractérisé par une détérioration des facteurs organisationnels interne (Argenti, 1976 ; Hambrik et D'aveni (1988, Sheppard, 1994, Amit et Tornhill, 2003)  Approche financière : détérioration des indicateurs financiers symptomatiques des difficultés de l'entreprise (Altman, 1968 ; Laitinen, 1992 ; Guilhot, 2000 ; Ooghe et Balcaen, 2006)
L'objet de la recherche	Caractéristiques intrinsèques de l'entreprise : taille, âge, secteur d'activité.  La majorité des études empiriques s'est focalisée sur le cas des grandes entreprises (Argenti, 1976 ; D'aveni, 1989)  Petites entreprise comme objet de recherche dans les travaux de Peterson et al. (1982), Hall et Young (1991) et Sheppard (1994)
La méthodologie	Approche hypothético-déductive fondée sur des modèles conceptuels (D'aveni, 1989 ; Sheppard, 1994 ; Amit et Tornhill, 2003)  Approche inductive (Argenti, 1976 ; Laitinen, 1992 ; Sheth, 2005)

Source : Mounir et Ghiffi (2019)

Néanmoins, les travaux de recherche sur la défaillance portant sur les micro- et très petites entreprises sont quasi-absents. Parmi les rares travaux fondateurs ayant pour champ d'étude cette catégorie d'entreprises, on note celui de Van caillie et Crutzen (2009) qui proposent une taxonomie des profils de micro- et petites entreprises en difficulté. La démarche inductive et qualitative adoptée par les auteurs a permis d'identifier sept profils de micro- et petites entreprises entrant dans un processus de défaillance. L'un des profils dominants, selon les auteurs est celui des micro-entreprises en difficulté suite à un ou plusieurs chocs externes.

L'étude de la défaillance des TPE doit tenir compte des spécificités financières et organisationnelles de ces entités. En particulier leur forte sensibilité aux fluctuations de leur environnement. En effet, les TPE ont structurellement les désavantages de la petitesse de la taille, la carence des ressources (financières, matérielles, humaines...) et des systèmes de gestion informels (Van Callie, 2001).

Notons également le rôle central du dirigeant-proprétaire de la TPE avec un management de proximité en interne et des relations étroites avec les acteurs externes. Ces traits caractéristiques constituent un facteur accélérateur du processus de défaillance (Ghiffi, Mounir, 2017).

## 2. La TPE touristique : entre spécificité de profil et diversité des activités

Dans le secteur touristique, l'offre de produits touristiques est par définition hétérogène. Le produit est un mix de services non stockables issu d'une filière multi acteurs : les transporteurs, l'hôtellerie, la restauration et les agences de voyages. Partant de ce constat, l'entreprise touristique reflète cette diversité de métiers qui définissent les sous-secteurs du tourisme. D'après Treboul, (1998) « Les entreprises de tourisme sont, à l'image de leur secteur, marquées par une profonde disparité. La taille, le métier, l'origine de la clientèle, autant d'éléments qui font des entreprises de tourisme un groupe hétérogène d'organisations soudées par des liens d'interdépendance. »

La classification ci-dessous illustre parfaitement la diversité des entreprises touristiques en termes de taille et d'activité ou métiers :

- Les agences de voyages (réceptives et distributrices), les tours opérateurs, les centrales de réservation
- Les entreprises de transport de personnes pendant leur séjour touristique, telles que : les autocaristes ; les compagnies aériennes; les transporteurs maritimes et fluviaux, les croisiéristes, les gestionnaires de ports de croisière ou de plaisance , etc.
- Les entreprises d'hébergement pour une partie de leur activité, telles que les hôtels classés, les hôtels non classés les clubs et villages de vacances, les campings, les maisons et les fermes d'hôtes, etc.

La TPE touristique a les traits structurels suivants : d'abord , notons que la petitesse de la taille est un facteur de fragilité face aux variables conjoncturelles. Les TPE ont un portefeuille de ressources limité ce qui les rend exposées aux risques de défaillance en cas de retournement conjoncturel . Le tourisme est un secteur qui subit régulièrement des chocs exogènes ( crises économiques, attentats terroristes, épidémies..) . Les effets sont plus impactants dans le cas des TPE en l'absence de coussin pour amortir ces chocs et de soutien étatique.

## 3. Protocole méthodologique

Dans ce travail de recherche, on a fait le choix d'adopter une approche statique en cherchant à identifier les causes organisationnelles, contextuelles et financières des difficultés dans le cas des micros entreprises touristiques (objet de l'étude). Ensuite, nous proposons d'étudier les effets induits sur le plan financier. Enfin, les solutions de sortie de crise envisagées pour assurer la continuité des activités. Notre choix méthodologie s'est porté sur une démarche exploratoire basée sur une méthode multi-cas en se référant aux prescriptions méthodologiques de Miles et Huberman (1994), Hlady Rispal (2002) et Yin (2003).

À Cet effet, nous avons décidé d'administrer notre guide d'entretien auprès d'une catégorie d'entrepreneurs en difficulté dans le secteur touristique au sein de la ville de Marrakech. Nous avons interviewé 6 dirigeants entrepreneurs de TPE touristiques de différentes catégories d'âge et opérant dans les domaines suivants : l'hébergement touristique, le transport touristique, la restauration et les agences de voyages.

L'échantillon est composé d'entrepreneurs conformes aux critères des entrepreneurs ayant manifesté une qualité de résilience face l'épreuve de la crise du Covid 19.

**Tableau 1 : Profil des entrepreneurs dirigeants des TPE touristiques**

Cas	Cas 1	Cas 2	Cas 3	Cas 4	Cas 5	Cas 6
<b>Profil de l'entrepreneur</b>	30 ans Célibataire Baccalauréat	55 ans Marié Diplôme ISTA	49 ans Marié Licence en sciences économiques	45 ans Mariée Master Marketing	29 ans Célibataire BTS	47 ans Marié Master en management touristique

Secteur d'activité	Transport touristique	Transport touristique	Hôtel	Maison d'hôtes	Restaurant	Agence de voyage
Statut de l'entreprise	Personne physique	SARL	SARL	SARL	SARL à associé unique	SARL
Age de l'entreprise	3 ans	21 ans	7 ans	8 ans	2 ans	17 ans
Durée d'entretien	65 min	45 min	50min	40 min	75 min	60 min

#### 4. Contexte de la recherche

Au Maroc , le tourisme est un secteur contributeur au PIB à hauteur de 8% et génère l'équivalent de 80 milliards de DH de recettes en devises. En 2019, le royaume a accueilli approximativement 12,9 millions de touristes dont une proportion importante de MRE. Ce chiffre est loin des projections de 20 millions de touristes à l'horizon 2020 faites dans le cadre du Plan stratégique sectoriel.

L'économie marocaine a été négativement impactée par la crise liée au Covid-19. Le HCP (juillet, 2020) estime que le secteur tertiaire, considéré comme le principal moteur de la croissance économique, aurait régressé de 11,5% au deuxième trimestre 2020 suite à la contraction des activités de transport, d'hébergement et de restauration. Le recul d'activité concerne essentiellement les très petites entreprises et les PME. En effet, 72% des unités de production en arrêt d'activité de façon temporaire ou définitive sont des TPE (HCP, avril 2020).

Le secteur du tourisme semble être le plus touché par les retombées de la crise sanitaire. Les mesures préventives, dont la fermeture des frontières décidée dès le 15 Mars 2020, le confinement de la population pendant plusieurs mois, et la fermeture de certains espaces urbains, ont entraîné une baisse de 63% des arrivées touristiques à fin juin et un net repli des nuitées de 59%. La période estivale a permis un léger redressement suite à l'afflux des touristes nationaux vers certaines stations balnéaires telles que la ville d'Agadir.

On estime globalement que les branches d'activité les plus impactées par la crise sont les agences de voyage qui ont vu leur chiffre d'affaires chuter de plus de la moitié (Banque mondiale, 2020), suivies des établissements d'hébergement et les unités de restauration. La baisse du niveau d'activité constitue la principale cause de la dégradation de la trésorerie des entreprises combinée à l'exacerbation des délais de recouvrement des créances. Ceux-ci ont augmenté, selon la même étude de plus de 60 jours.

#### 5. Discussion des résultats

##### 5.1 Les symptômes des difficultés des cas étudiés

Les symptômes de la défaillance des entreprises retenus par la littérature sont le plus souvent des indicateurs financiers. Ils ont trait notamment aux notions de rentabilité , de liquidité et de solvabilité (Bredard, 2014). Ces indicateurs sont établis sur la base des données comptables et financières des entreprises concernées. Dans la présente étude, nous n'avons pas cherché à déterminer des indicateurs financiers pour approcher la défaillance des cas étudiés, vu la nature exploratoire de notre recherche, et en raison de la non disponibilité des données comptables. Celles-ci sont établies à la clôture de l'exercice qui coïncide généralement avec la fin de l'année civile.

Les indicateurs que nous avons retenus constituent des variables ayant une influence directe sur la rentabilité et la liquidité de l'entreprise. Il s'agit de l'évolution du niveau d'activité de l'entreprise, ses relations avec ses partenaires commerciaux (clients et fournisseurs), ses relations avec ses partenaires financiers (banques) et l'évolution du niveau de sa trésorerie.

Signalons que les entretiens ont été réalisés au cours du mois de septembre 2020 et que les données recueillies correspondent à la période allant du mois de mars (début de la crise liée au Covid-19) au mois d'aout de la même année.

**Tableau 2 : Symptômes de difficultés des cas étudiés**

Cas	Niveau d'activité	Relations avec les partenaires commerciaux	Relation avec les partenaires financiers	Trésorerie
<b>Cas 1</b> Transport touristique	Arrêt total de l'activité	Refus de règlement par certaines agences de voyage de leurs créances	Rééchelonnement d'un crédit pour trois mois et refus de le rééchelonner pour une période supplémentaire	Situation très tendue malgré la cession de la moitié des véhicules propriété de l'entreprise
<b>Cas 2</b> Transport touristique	Baisse de 90% des ventes	Difficulté de recouvrer les créances relatives aux prestations fournies avant la crise	Détérioration de la relation avec la banque qui a financé l'acquisition du matériel de transport (contrat de leasing), et reprise de deux véhicules faute de paiement des redevances	Totalement épongée. Recours aux économies personnelles et aux aides de la famille et des proches pour couvrir les dépenses courantes
<b>Cas 3</b> <b>Hôtel</b>	Recul du CA estimé à 95% dans l'activité d'hébergement et à 70% dans l'activité restauration et débit de boissons	Qualité des relations avec les fournisseurs préservée grâce à la quasi-absence de dettes (le paiement des achats était effectué au comptant)  Montant limité des créances clients.	A part un crédit contracté pour la rénovation du restaurant et dont le remboursement se poursuit, aucun recours au financement bancaire (notamment pour les besoins de l'exploitation) au cours des dernières années.	Équilibre précaire grâce notamment à la réduction des charges (baisse des effectifs de 75%)
<b>Cas 4</b> Maison d'hôte	Arrêt de l'activité d'hébergement depuis le mois de mars	Annulation des réservations au cours de la période estivale.  Volume de transactions réduit au minimum	Recours au découvert bancaire rationné difficilement renouvelable.	Grande tension sur la trésorerie à cause la baisse brutale du CA
<b>Cas 5</b> Restaurant	Arrêt total de l'activité pendant le confinement et une reprise partielle à partir de mi-juin.	Les transactions avec les fournisseurs limitées.  Demande de rallongement de la durée de paiement	L'accès au financement à court terme limité et conditionné	Le recours aux économies personnelles pour assurer un équilibre fragile de la trésorerie
<b>Cas 6</b> Agence de voyage	Baisse du niveau d'activité dépassant les 90% suite à l'annulation des opérations du haj et de la omera	Annulation des contrats ou renégociation avec les compagnies aériennes, les guides, les transporteurs et les établissements d'hébergement.	Refus de négocier la ligne du découvert en période de crise et rééchelonner les crédits dus	Aucune disponibilité



### 5.2 Profil financier des TPE touristiques : facteur accélérateur de la défaillance

Les cas étudiés représentent des TPE avec un capital de départ limité issu des apports personnels du propriétaire. Elles ont manifestement un problème d'illiquidité aggravé par la difficulté d'accès au financement en raison de leur niveau d'endettement qui dépasse largement le seuil normatif pour certaines unités et la saisonnalité de leur activité.

Dans le cas du secteur de transport touristique, on note un recours au leasing comme mode de financement de l'acquisition des véhicules. Et face à cette crise inédite, certains transporteurs sont dessaisis de leurs véhicules faute de paiement des redevances.

Les établissements d'hébergements ont une structure de coût qui comprend des charges fixes incompressibles. Toute baisse du niveau d'activité se répercute immédiatement sur leur rentabilité. D'après le directeur d'un établissement d'hébergement, le taux d'occupation qui était en temps normal de 80% avoisine actuellement 0%.

L'hôtel a gardé une clientèle locale qui venait régulièrement au Restaurant, mais qui représente un pourcentage minime qui ne permet pas de combler les pertes subies.

Face à cette crise, la direction de l'hôtel a réduit l'effectif de 75 %. Cette décision a entraîné une réduction de l'offre au niveau de la restauration, changement au niveau de la carte, baisse des commandes.

Lors des entretiens, les dirigeants ont évoqué l'allongement du délai de paiement qui dépasse largement le seuil légal fixé actuellement à 60 jours. Ce retard de recouvrement engendre un besoin de financement supplémentaire qui, faute de l'élasticité des concours bancaires à court terme, aggrave la crise d'illiquidité et constitue un facteur de défaillance financière.

Ajoutons à cela l'effet sur le CA induit par l'arrêt total ou partiel de l'activité depuis mars 2020 et les ajustements décidés au niveau des prix et délais de paiement. Les décisions prises pour atténuer l'impact financier ont aggravé la situation de ces entreprises les entraînant ainsi dans des trajectoires de défaillance.

Le manque de visibilité a contraint les opérateurs dans le secteur touristique à maintenir partiellement leurs activités dans l'espoir d'un dénouement rapide. Cependant, l'absence de reprise lors de la période estivale a engendré un pessimisme ambiant dans le secteur.

D'après les propos recueillis, on constate que les TPE nouvellement créés sont dans un état de défaillance jugé inquiétant. L'âge de l'entreprise peut être perçu comme un facteur qui accroît la probabilité d'échec. En effet, les dirigeants des TPE jeunes ont le handicap du manque d'expérience et doivent supporter des coûts élevés durant leurs processus d'apprentissage organisationnel afin de créer des structures efficaces de gestion (Freeman, Carroll, & Hannan, 1983) et pour atteindre une certaine stabilité organisationnelle (Freeman & Hannan, 1989).

Selon le transporteur touristique (cas 1), il s'agit d'une première création d'entreprise. Il déclare être dans un état de stress permanent avec une peur de perdre en peu de temps l'ensemble du patrimoine acquis depuis le démarrage de l'activité. Pareil sentiment partagé par le propriétaire du restaurant (cas 5). Il ajoute que ce qui l'attriste est la situation d'extrême précarité de l'ensemble des employés.

### 5.3 Les dirigeants des TPE touristiques face à la crise du COVID 19 : entre regret et espoir

Face la crise du Covid 19, les interviews réalisées auprès des dirigeants des TPE révèlent leur état de stress et le traumatisme subi à cause d'un retournement conjoncturel qui a provoqué l'arrêt partiel et parfois total de leurs activités. Cette crise inédite a touché subitement tous les sous-secteurs du tourisme au niveau de la ville de Marrakech. Les dirigeants des TPE interviewés ont fait part de leur inquiétude face au manque de visibilité sur le court terme, ils estiment que l'année 2020 sera catastrophique à tous les niveaux et affichent un pessimisme généralisé dans l'attente d'un redressement espéré en 2021.

Étant donné que le regret des individus est souvent lié aux résultats des décisions antérieures, il n'est pas surprenant de voir des entrepreneurs défaillants qui éprouvent des regrets à l'idée d'avoir une carrière entrepreneuriale (Baron, 2000). L'interrogation donc sur le sentiment du regret des entrepreneurs en exercice, qui rencontrent des difficultés dans un contexte donné, est particulièrement intéressante. Le sentiment du regret survient en réponse à des résultats défavorables ou à des attentes non satisfaites (Zeelenberg et al., 1998). Le regret est fréquemment activé comme une réponse à des malheurs et des déceptions vécus (Baron, 2000), lorsque des individus subissent des conséquences néfastes ou imaginent des résultats favorables qui ne se sont pas matérialisés (Markman et al., 2002). Un nombre d'études discute de la pensée contrefactuelle des entrepreneurs (Baron, 2000 ; Dimov, 2007). Ces études soulignent que les personnes peuvent comparer la création d'entreprises à d'autres alternatives. Cette comparaison contrefactuelle peut susciter des regrets lorsque les entrepreneurs en échec

estiment que choisir l'autre option, comme un emploi avec un revenu stable, pourrait être meilleur que de créer une entreprise (Li, 2009), dans le cas où ils n'atteignent pas leurs objectifs financiers, ou si les activités deviennent sous-performantes financièrement (Hsu et al., 2019).

Les entretiens avec les dirigeants sur ce thème révèlent un sentiment de regret particulièrement chez les plus jeunes. Ils avouent être désespérés par la situation et le manque de perspective de relance à court terme. Ils ont clairement un raisonnement contrefactuel lorsqu'ils évoquent la stabilité et la sécurité d'un emploi salarié dans le secteur public et déclarent que le choix d'une carrière entrepreneuriale devient de plus en plus risqué surtout dans le tourisme. Les dirigeants plus âgés ayant plus d'expérience entrepreneuriale ont un sentiment d'auto-efficacité qui accroît leur capacité de résilience à affronter les difficultés.

En ce qui concerne le thème relatif aux solutions de sortie, les dirigeants des TPE ont soulevé le rôle que doit endosser l'État pour sauver les entreprises du secteur. Ils ont aussi dénoncé le fait que les grandes entreprises sont mieux nanties et profitent plus largement du soutien étatique contrairement aux micro-entités qui disparaissent dans l'indifférence.

Sur le plan stratégique, la réflexion stratégique des dirigeants des TPE touristiques interviewés explore les options suivantes :

- Certains dirigeants adoptent des stratégies financières de recapitalisation afin de sauver leur entreprise. Ils mobilisent une partie de leur épargne pour renforcer les fonds propres, améliorer la situation de leur trésorerie et honorer des engagements envers les partenaires.
- La seconde solution consiste en l'adoption de stratégies organisationnelles de sortie de crise (réduction des effectifs, optimisation des coûts...) dans le but d'assurer la continuité de l'activité de l'entreprise.
- Le choix de la diversification de survie est une alternative à terme. L'investissement dans d'autres secteurs moins sensibles aux chocs exogènes a été évoqué dans une logique de maîtrise du risque stratégique en période de crise conjoncturelle.
- Enfin, la liquidation impliquant la mort organisationnelle et juridique de l'entreprise est citée comme solution envisageable dans le but de limiter les pertes patrimoniales trop importantes.

## Conclusion

En synthèse, les résultats issus de ce travail exploratoire multi-cas ne peuvent pas faire l'objet d'une généralisation. Toutefois, il y a lieu de noter que l'analyse symptomatique des difficultés des TPE touristiques étudiées indique que l'impact financier de la crise du Covid-19 est considérable et les entités étudiées sont déjà dans des trajectoires de défaillance pouvant mener à la discontinuité. En effet, la baisse de l'activité a provoqué des tensions manifestes au niveau de la trésorerie avec la crainte du déclenchement d'un processus de défaillance à court terme.

Par ailleurs, le sentiment partagé par certains dirigeants dénote d'un regret d'avoir investi dans un secteur hautement sensible aux crises conjoncturelles.

Les stratégies adoptées pour atténuer les effets de la crise (réduction des effectifs, révision de la politique des prix, recours aux facilités proposées par les banques, injection de fonds propres...) et les mesures étatiques d'accompagnement s'avèrent insuffisantes pour faire face aux conséquences de cette crise.

## Bibliographie

BenAtou M. (2020). L'impact de Covid-19 sur l'investissement touristique au Maroc, Cas de la région de Rabat-Salé-Kenitra. *Espace Géographique et Société Marocaine*, (40).

Baron, R. A. (2000). Counterfactual thinking and venture formation: The potential effect of thinking about 'what might have been'. *Journal of Business Venturing*, 15(1), 79–92.

Capiez A., (1992), « Les chances de succès des petites entreprises : vers un diagnostic d'émergence », *Revue internationale PME*, vol. 5, n° 2, p. 103-132.

Crutzen, N. et Van Caillie, D. (2007), "L'enchaînement des facteurs de défaillance de l'entreprise : une réconciliation des approches organisationnelles et financières", *Communication présentée lors du 28<sup>ème</sup> Congrès Annuel de l'Association Française de Comptabilité*, Poitiers, Mai 2007.

- Crutzen N. et Van Caillie D., (2009), « Vers une taxonomie des profils d'entrée dans un processus de défaillance : un focus sur les micro- et petites entreprises en difficulté », *Revue internationale PME*, vol. 22, n° 1, p. 103-128.
- Ghiffi N., Mounir M. (2016) « Essai d'étude exploratoire des effets de proximité sur la gestion et les choix financiers des microentreprises unipersonnelles : cas des pharmacies d'officine au Maroc », *International Journal of Business and Economic Strategy*, Vol. 4.
- Guilhot B. (2000), « Défaillances d'entreprises: soixante-dix ans d'analyses théoriques et empiriques », *Revue française de gestion*, n° 130, p. 52-67.
- Fadil, S., & Benazzi, L. (2020). Les retombées de la crise économique de COVID-19 sur les entreprises. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 1(2), 375-383.
- Frimousse, S., & Peretti, J. M. (2020). Les changements organisationnels induits par la crise de la Covid-19. *Question (s) de management*, (3), 105-149.
- Hsu, D, K, Shinnar, R,S, Anderson, S ,E , (2019) ,« I wish I had a regular job': An exploratory study of entrepreneurial regret », *journal of business research*, vol 96,Marsh 2019, pp 217-227
- Kherrazi, S. Ahsina. K, (2016 ) « Défaillance et politique d'entreprises : modélisation financière déployée sous un modèle logistique appliqué aux PME marocaines », *Revue Gestion et Organisation* 8, pp 53-64.
- INFORISK , (2020) , « Étude de l'impact de la crise du Covid 19 sur les entreprises », *L'économiste*, pp10-11.
- Lacombe-Saboly. M, (2000), « Information comptable et défaillance des entreprises ». 21ème congrès de L'AFC.
- Malécot J-F. (1991), « Analyses théoriques des défaillances d'entreprises : Une revue de la littérature ». *Revue d'économie financière*, n°19,. pp. 205-227.
- Mellahi K. et Wilkinson A., (2004), « Organizational failure : a critique of recent research and a proposed integrative framework », *International Journal of Management Reviews*, vol. 5/6, n° 1, p. 21-41.
- Mounir M., Ghiffi N., (2019) « La défaillance des micro-entreprises ; une approche exploratoire », *Revue Marocaine de d'économie et de droit comparé*, N° 58.
- Oudda, Y., Idrissi, M. A., Bennis, L. (2020). Les retombées de la crise sanitaire Covid-19 sur l'Economie Marocaine.
- Ooghe, H, De Prijcker, S. (2006), "Failure processes and causes of company bankruptcy: a typology", *Working Paper Series*, Vlerick Leuven Gent Management School
- Refait, C. (2004) « La prévision de la faillite fondée sur l'analyse financière de l'entreprise : un état des lieux ». In *Économie & prévision*, n°162, 2004-1, pp. 129-147.
- Smida A. et Khelil N. (2010), « Repenser l'échec entrepreneurial des petites entreprises émergentes : proposition d'une typologie s'appuyant sur une approche intégrative », *Revue internationale PME*, vol. 23, n° 2, p. 65-106.
- Thornhill, S. et Amit, R. (2003), "Learning about Failure : Bankruptcy, Firm Age and the Resource-Based View", *Organization Science*, Vol.15, n°5, 2p2p.497- 509
- Van Caillie.D, Dighaye. A, (2002), « La recherche en matière de faillite d'entreprise : un état de sa situation et de ses perspectives d'avenir », Communication à la XI<sup>ème</sup> Conférence Internationale de Management Stratégique.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3–18.

# DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO; MARKETING



## TURISMO DE OBSERVACIÓN DE CETÁCEOS EN EL DESTINO ISLAS CANARIAS. ANÁLISIS INSULAR DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

**Chaitanya Suárez Rojas.** Aspirante a doctor y personal investigador en formación de la ULPGC. Instituto TiDES - ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, España.  
[chaitanyatides@gmail.com](mailto:chaitanyatides@gmail.com).

**Matías M. González Hernández.** Profesor en economía aplicada de la ULPGC e investigador del Instituto TiDES. Instituto TiDES - ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, España.  
[matiasmanuel.gonzalez@ulpgc.es](mailto:matiasmanuel.gonzalez@ulpgc.es)

**Carmelo J. León.** Catedrático en economía aplicada de la ULPGC y director del Instituto TiDES. Instituto TiDES - ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, España.  
[carmelo.leon@ulpgc.es](mailto:carmelo.leon@ulpgc.es)

### RESUMEN.

El destino Islas Canarias no es sólo el primer destino europeo de turismo de sol y playa, sino que también es el destino de Europa más importante para el avistamiento de cetáceos, si se tiene en cuenta el número de personas que realiza la actividad anualmente. Desde cualquiera de las islas se organizan salidas en barco para avistar sus 29 especies de ballenas y delfines, entre otras especies de cetáceos. El presente estudio analiza el perfil del turista que realiza la actividad de observación de cetáceos en dos de las principales islas donde se desarrolla la actividad. Los resultados revelan que existen diferencias significativas entre los turistas que observan cetáceos en Tenerife y Gran Canaria con respecto a las motivaciones, intereses y opiniones sobre la gestión de la actividad. Estos hallazgos permitirán diseñar estrategias de gestión adaptadas a las características y preferencias del consumidor en cada una de las islas. Ello contribuirá a dar un paso más hacia la sostenibilidad del sector.

### ABSTRACT.

The Canary Islands is both the first European sun and beach tourism destination and the most important destination in Europe for whale watching, according to the number of tourists who annually carry out the activity. From the different islands of the archipelago, whale-watching tours are organised to observe about 29 species of whales, dolphins, and other cetaceans identified in the Canary waters. This study analyses the profile of tourists who carried out whale watching in two of the main islands of the archipelago where the activity takes place, i.e., Tenerife and Gran Canaria. Results reveal that there are significant differences between tourists who did the activity in the two island-destinations concerning motivations, interests and opinions about whale-watching management. These findings will allow to designing personalised management strategies based on consumer characteristics and preferences on each island, aiming to contribute to whale protection and the sustainability of the whale-watching sector in the Canary Islands.

### PALABRAS CLAVE.

Observación de cetáceos, perfil del consumidor, Islas Canarias, sostenibilidad.

### KEYWORDS.

Whale-watching, consumer profile, Canary Islands, sustainability.

## 1. INTRODUCCIÓN.

Las Islas Canarias conforman uno de los 119 territorios que ofertan la actividad turística de observación de cetáceos. La riqueza, profundidad y temperatura de sus aguas permite albergar en torno al 35% de las diferentes especies de cetáceos identificadas a nivel mundial (Hoyt, 2005). Esto, unido a los más de 300 días de avistamientos registrados al año (Hoyt; 2003), a la facilidad para la observación de los cetáceos cerca de la costa y a la gran experiencia en la promoción turística del destino Islas Canarias, ha permitido que el archipiélago sea el tercer destino turístico internacional después de EEUU y Canadá, y el primero a nivel europeo en cuanto a número de turistas que observan cetáceos cada año (Hoyt, 2002; SEO/BirdLife, 2016; Turismo de Canarias, 2015).

Desde que se iniciara en la década de los 80, la actividad de observación de cetáceos en el archipiélago canario se ha convertido en un segmento turístico con una clara tendencia ascendente, desde los 40.000 visitantes en 1991, hasta los 850.000 en 2017, con unos ingresos estimados superiores a los 26 millones de euros (IWC, 2020; Plasencia et al., 2001; Servidio, Elejabeitia, López-Yanes & Iani, 2002). Desde cualquiera de las islas se organizan excursiones en barco en busca de cachalotes, calderones tropicales, delfines mulares, zifios, rorcuales o incluso ballenas jorobadas (Turismo de Canarias, 2015). Si bien a finales de 2018 se habían identificado en todo el archipiélago 111 embarcaciones con licencia para operar, con una capacidad total de pasajeros de 3.951 plazas; es la isla de Tenerife la que concentra en torno al 75% de la capacidad total de observadores de cetáceos del archipiélago (IWC, 2020), siendo además la segunda actividad de ocio más popular entre los turistas que visitan la isla (Turismo de Tenerife, 2018).

La literatura científica relativa a la observación de ballenas en Canarias ha profundizado principalmente en las especies avistadas, su distribución, tamaño poblacional, patrones de comportamiento o incluso sobre los impactos que afectan a su bienestar. Asimismo, y a fin de reducir o mitigar tales impactos sobre las especies objetivo, los estudios científicos y de índole político-administrativa también han centrado su atención en el diseño de buenas prácticas y políticas de gestión que conduzcan a la sostenibilidad del sector. Por su parte, y a pesar de conocer de forma detallada las cifras de turistas que realizan la actividad en el destino, así como su contribución a la economía canaria, la investigación aún es escasa cuando se trata del perfil del turista observador de cetáceos; cuáles son sus motivaciones, preferencias y demandas. En respuesta, este estudio tiene como objetivo abordar esta brecha de la investigación en Canarias. Específicamente, se analiza el perfil, las motivaciones, intereses de los consumidores y su opinión respecto a la gestión actual de la actividad. Ello permitirá diseñar políticas y estrategias mejor adaptadas a las características y preferencias del consumidor, que redunden en la protección y conservación de los cetáceos y en la sostenibilidad del sector a largo plazo.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

### 2.1. Cetáceos en Canarias.

En la actualidad, 29 especies diferentes de cetáceos, entre residentes y migratorias, pueden ser avistadas en el archipiélago canario a lo largo de todo un año (Sollfrank & Ritter, 2012). En la Tabla 1 se muestran las especies de ballenas, delfines y zifios avistadas con mayor frecuencia en el archipiélago, su estructura social, la estacionalidad de los avistamientos, así como su comportamiento predominante. A grandes rasgos, se puede decir que los cetáceos viajan principalmente en grupo, y/o acompañados por sus crías, y que aquellas especies con presencia estacional en las aguas del archipiélago se desplazan a Canarias para alimentarse, reproducirse o incluso parir.

Se ha observado que alguna de estas especies objetivo, como el calderón tropical, el delfín de dientes rugosos, el delfín mular o el zifio de Blainville, conforman poblaciones fijas o con una elevada fidelidad en las costas suroeste de Tenerife y Gran Canaria (véase Freitas, Esteban & Verborgh, 2020). Por su parte, estudios han identificado que las especies también se mueven entre las islas. Por ejemplo, Tobeña et al. (2014) avistó individuos de delfín mular en dos o incluso más islas diferentes, concluyendo que la especie es capaz de recorrer entre 30 y 130 km entre las islas.

Por otro lado, recientemente se ha identificado que los grupos poblacionales de una misma especie se desplazan entre las diferentes islas de la Región de la Macaronesia, a saber, Azores, Madeira, Canarias, e incluso el archipiélago de Cabo Verde. Así, el delfín común, el cual es avistado fácilmente en aguas de Azores, Madeira y Canarias, forma parte de una amplia población del Atlántico Este; mientras que la genética del delfín mular sugiere que existe una gran población que abarca al menos a todos los individuos de la Macaronesia (véase Freitas et al., 2020). Por su parte, se ha documentado que el calderón tropical se mueve entre Madeira y las Azores (9 individuos), y entre Madeira y Canarias (12 individuos) (Alessandrini, 2016; Alves et al., 2019).

**Tabla 1.** Principales especies de cetáceos avistadas en Canarias

Especie	Familia	Estructura social	Presencia	Canarias como zona de...
Rorcual de Bryde ( <i>Balaenoptera brydei</i> )	Ballenas	Hembras con sus crías	Estacional (abril-octubre)	Alimentación
Rorcual común ( <i>B. physalus</i> )	Ballenas	Hembras con sus crías	Estacional (enero- abril)	Alimentación
Delfín común ( <i>Delphinus delphis</i> )	Delfines	Grupos (10-12 individuos) con sus crías	Estacional (noviembre- abril; pico de observación entre febrero-marzo)	Alimentación y parto
Calderón tropical ( <i>Globicephala melas</i> )	Delfines	Grupos pequeños de individuos estrechamente emparentados	Anual (especie residente) <i>Existe una población establecida en el suroeste de Tenerife</i>	Alimentación, reproducción, parto, socializar, descanso
Delfín moteado ( <i>Stenella frontalis</i> )	Delfines	Grupos por clase de edad (y posiblemente por sexo)	Anual (pico de observación en julio en Tenerife)	Alimentación
Delfín de dientes rugosos ( <i>S. bredanensis</i> )	Delfines	Grupos (10-20 individuos) acompañados de crías <i>Grupos de hasta 50 individuos observados en aguas de Gran Canaria</i>	Anual (pico de observación primera-verano) <i>Cierto nivel de fidelidad en algunas islas del archipiélago como en Gran Canaria</i>	Alimentación y reproducción
Delfín mular ( <i>Tursiops truncatus</i> )	Delfines	Grupos (2-15 individuos)	Anual (especie residente) <i>Cierto nivel de fidelidad en la costa oeste- suroeste de Gran Canaria</i>	Alimentación, reproducción, parto, descanso, ...



Espece	Familia	Estructura social	Presencia	Canarias como zona de...
Cachalote ( <i>Physeter macrocephalus</i> )	Fisetéridos	Grupos de hembras, juveniles y crías	Anual	Alimentación, parto, socializar, descanso
Zifio de Blainville ( <i>Mesoplodon densirostris</i> )	Zifios	Grupos (hasta 5 individuos) y hembras con sus crías	Anual (pico de observación entre agosto-octubre) <i>Cierto nivel de fidelidad en la costa suroeste de Tenerife</i>	Alimentación, parto

*Fuente:* André, 1997; Asociación Tonina, 2013; Brederlau et al. 2006; Carrillo, 2003; Carrillo *et al.*, 2010; Carrillo & López-Jurado, 1998; Carrillo & Tejedor, 2004; Cresswell et al., 2006; Freitas et al., 2020; Lizarza Pecoraro, 2015; Martín et al., 1998; Martín et al. 2001; Morales Herrera, 2015; Perez-Vallazza et al., 2008; Ritter, 2002; SECAC, 2014; Smit et al., 2010; Tobeña et al., 2014.

Tal y como se desprende de este punto, la investigación científica ha profundizado en la biología y ecología de estos mamíferos marinos, es decir, en el recurso natural del que depende la actividad turística de observación de cetáceos. Sin embargo, ¿han profundizado los estudios de la misma manera en lo que respecta al usuario que demanda la experiencia de observar cetáceos? ¿Son conocidos los motivos por los que el turista avista cetáceos en Canarias? ¿Realizan la actividad en familia? ¿Cuáles son sus patrones de comportamiento en el destino? ¿Se desplazan a otros destinos de la Macaronesia para observar cetáceos? Este estudio responde empíricamente a estas y otras preguntas que definen el perfil del consumidor.

## 2.2. El turismo de observación de cetáceos. El caso de Canarias.

La observación de cetáceos, como actividad turística o ecoturística basada en la naturaleza, tiene entre sus responsabilidades contribuir a la sostenibilidad económica, social y medioambiental, con especial énfasis en ésta última, a fin de garantizar la protección y el buen estado de conservación del recurso natural del que depende (Hoyt, 2005).

De acuerdo con Amerson y Parsons (2018), gran parte de la responsabilidad de la actividad recae sobre los operadores de avistamiento de cetáceos, en la medida en que deben reducir y gestionar cualquier interacción negativa entre el barco y los animales o incluso entre los turistas y los animales. A pesar de ello, numerosas son las investigaciones que han identificado conductas inapropiadas por parte de los operadores, bien por el afán de captar más clientes, bien porque desconocen las verdaderas motivaciones y preferencias de los turistas (Filby, Stockin & Scarpaci, 2015). Asimismo, el incremento en popularidad de la actividad, atrae cada vez a más turistas interesados en disfrutar de una experiencia recreativa junto a ballenas, delfines y otros cetáceos, más que en descubrir y conocer más sobre estos animales y su protección (Bentz, Lopes, Calado & Dearden, 2016; Curtin, 2010; Duffus & Dearden, 1990).

A este respecto, Canarias ha sido presentada en la literatura como un caso de “no” éxito del desarrollo sostenible de la actividad de observación de cetáceos. El turismo de observación de cetáceos en el destino Islas Canarias, además de promocionarse de forma complementaria en un destino consolidado de turismo de sol y playa, que atrae un gran volumen de turistas anualmente; se ha visto inmerso desde que se iniciara en la década de los 80 en una atmósfera de complacencia y oportunismo, sobre todo en la isla de Tenerife (Hoyt, 2005). Según Hoyt (2005), las ballenas y delfines eran acosadas y, a menudo, mal identificadas, si es que se identificaban. Este escenario promovía un clima de rivalidad y mala praxis por parte de los diferentes operadores turísticos,

que amenazaba el buen desarrollo e imagen de la actividad, así como la calidad de la experiencia (IWC, 2020).

A fin de paliar esta situación, el Gobierno de Canarias ha estado trabajando activamente desde la década de los 90 en el diseño de exigencias necesarias para que los operadores turísticos obtengan licencia y puedan desempeñar la actividad. Estos requisitos están fundamentados en regulaciones y estándares en materia ambiental y de seguridad, además de en la obligatoriedad de llevar un guía formado a bordo (Davies, Bresciani & Lucas, 2020; IWC, 2020). A pesar de los numerosos esfuerzos, la implementación de esta normativa fue desafiante en sus inicios, lo que llevó a aumentar el número de embarcaciones que operaban ilegalmente y, por tanto, prolongar las malas prácticas en torno a la actividad y elevar la desconfianza entre los operadores (Davies et al., 2020; IWC, 2020). Según Amerson y Parsons (2018), los operadores a menudo piensan que las conductas inapropiadas son por lo general más rentables, por lo que, ni regulaciones más estrictas ni sanciones más severas han logrado con éxito dirigir la industria de avistamiento de cetáceos hacia la verdadera sostenibilidad (Filby et al., 2015). En consecuencia, no sólo se producen impactos directos sobre el bienestar de los cetáceos, sino también sobre la experiencia turística. Así, por ejemplo, mientras que Aguilar De Soto et al. (2001) señalaban que la proximidad de las embarcaciones inducía a cambios de comportamiento en los delfines mulares; Bentz et al. (2016) informaban que la gestión inadecuada de la actividad conduce a una disminución de la satisfacción del turista.

En la lucha por convertirse en un caso de éxito de buenas prácticas en el sector, Canarias, y en particular la isla de Tenerife, trabajan activamente desde 2018 en la Carta por la Sostenibilidad para el Avistamiento de Cetáceos. Esta Carta está inspirada en un conjunto de compromisos que apelan a la responsabilidad, transparencia y búsqueda continua de la mejora del sector (Web de Tenerife, 2020). No obstante, todavía queda camino por recorrer.

Conocida la situación actual de la actividad de observación de cetáceos en Canarias y los esfuerzos político-administrativos por contribuir a la sostenibilidad del sector, se hace imprescindible conocer qué demandan los turistas que observan cetáceos en el destino. ¿Es el turista que realiza la actividad en Canarias ambientalmente amigable o, por el contrario, es un turista que contribuye a las malas prácticas del sector como causa de sus preferencias?

### 3. METODOLOGÍA.

El principal instrumento de estudio para abordar las preguntas de investigación formuladas fue el cuestionario, el cual contenía preguntas abiertas, cerradas y en formato de respuesta múltiple, organizadas en diferentes bloques de información, a saber, información sociodemográfica y características del viaje; motivaciones del turista, su interés por los aspectos que definen la actividad y su percepción respecto a la gestión de la actividad.

Con el objetivo de validar la idoneidad del cuestionario, se realizó un *pre-test* con entrevistas en profundidad y se organizaron dos *focus groups* con turistas que estaban de vacaciones en la isla de Gran Canaria. Para el trabajo de campo final, se llevaron a cabo entrevistas *face-to-face* con turistas que habían realizado la actividad de observación de cetáceos durante sus vacaciones en el destino Islas Canarias, concretamente en las islas de Tenerife y Gran Canaria.

La población objetivo estuvo definida por turistas mayores de 18 años que habían realizado la actividad de observación de cetáceos. Los individuos fueron seleccionados de manera aleatoria al descender de la embarcación. El trabajo de campo se llevó a cabo entre julio y septiembre de 2019. El cuestionario estuvo disponible en español, inglés y alemán, es decir, los idiomas de los

principales mercados emisores de turistas a Canarias. La muestra final estuvo compuesta por un total de 250 cuestionarios válidos.

Para el análisis de datos se utilizó el programa estadístico SPSS 26.0. Se aplicó el Análisis de Varianza (ANOVA) para probar las diferencias significativas entre los grupos con respecto a su interés por la observación de cetáceos y su opinión respecto a determinadas medidas de gestión de la actividad. También se realizó un análisis de frecuencia y la prueba Chi-cuadrado para identificar diferencias significativas respecto al perfil sociodemográfico y motivaciones entre los turistas que observaron cetáceos en las dos islas de estudio.

## 4. RESULTADOS.

### 4.1. Perfil sociodemográfico y características del viaje.

Los turistas que realizan la actividad de observación de cetáceos son hombres y mujeres de entre 31-40 años (%<sub>GC</sub>= 39,0; %<sub>Tnfe</sub>= 32,0), si bien en Tenerife también los jóvenes de entre 18-30 lo realizan en un porcentaje relativamente elevado (30,7%). Reino Unido, Alemania, España y Portugal, y los Países Nórdicos (Noruega, Dinamarca, Suecia, Finlandia) son los mercados de origen que dominan la muestra. Los resultados muestran que existen diferencias significativas respecto al nivel de estudios de los turistas que observan cetáceos en Gran Canaria y Tenerife (Chi-2=10,64; p<0.05). Así, son los de Tenerife los que en mayor porcentaje tienen estudios universitarios y superiores (69,4%). Por su parte, estos turistas, sin diferencias insulares, son trabajadores asalariados con rentas anuales entre los 12.000 – 36.000 € (%<sub>GC</sub>= 56,0; %<sub>Tnfe</sub>= 61,3). En la Tabla 2 sólo se presentan las características más frecuentes de los encuestados.

**Tabla 2.** Perfil sociodemográfico de los turistas que realizaron la actividad de observación de cetáceos en Canarias.

	Gran Canaria	Tenerife	Chi-2
<b>Género</b>			,171
Hombre	48,0	50,7	
Mujer	52,0	49,3	
<b>Edad</b>			3,34
18 - 30	23,0	30,7	
31 - 40	39,0	32,0	
41 - 50	25,0	22,7	
<b>Nacionalidad</b>			9,760
Reino Unido e Irlanda	35,0	34,7	
España y Portugal	14,0	14,7	
Alemania	13,0	14,0	
P. Nórdicos	13,0	12,0	
<b>Educación</b>			10,64*
Estudios técnicos	22,0	24,0	
Universitarios y superiores	59,0	69,4	
<b>Ocupación</b>			1,25
Autónomo	16,0	12,0	
Trabajador asalariado	68,0	71,3	
<b>Ingresos (Renta indiv. €)</b>			3,76
12.001 – 24.000 €	31,0	25,3	
24.001 – 36.000 €	25,0	36,0	
36.000 - 48,000 €	23,0	18,0	

\*\*p<0.01; \*p<0.05

Los turistas de Gran Canaria (40,0%) organizan con mayor frecuencia sus vacaciones por cuenta propia, mientras que los de Tenerife, a través de agencias de viajes (44,7%). Todos ellos se alojaron en más de un 68,0% de las ocasiones en hoteles, y permanecieron en el destino una media de 6,96- 6,44 noches, respectivamente. En lo que respecta a la composición del grupo de viaje, también se identifican diferencias insulares. Mientras que los turistas de Gran Canaria viajan con mayor frecuencia en pareja (26,0%) o con familiares sin niños (21,0%); los de Tenerife viajan en pareja (32,0%) o en familia con niños (26,7%). Por su parte, es el turista que avista cetáceos en Gran Canaria el que de media gasta más en el destino.

Los turistas que disfrutaron de la experiencia de observación de cetáceos en los destinos de estudio indicaron en más de un 57% de las ocasiones que nunca habían realizado un tour de avistamiento de cetáceos. No obstante, los principales destinos de observación de cetáceos de los turistas que sí realizaron la actividad con anterioridad fueron el propio destino Islas Canarias (%<sub>GC</sub>= 33,3; %<sub>Tnfe</sub>= 31,3), así como otros archipiélagos de la Región de la Macaronesia, como Azores (%<sub>GC</sub>= 15,2; %<sub>Tnfe</sub>= 14,6) o Madeira en el caso de los turistas de Tenerife (14,6%). Ello corrobora la importancia de estos archipiélagos como destinos líderes a nivel europeo y mundial para el avistamiento de cetáceos. En las tablas 3 y 4 sólo se presentan las características más frecuentes.

**Tabla 3.** Características del viaje.

	Gran Canaria	Tenerife	Chi-2
<b>Composición del grupo</b>			14,72*
Solo	18,0	5,3	
En pareja	26,0	32,0	
Familiares con niños	18,0	26,7	
Familiares sin niños	21,0	16,0	
<b>Organización del viaje</b>			3,37
Cuenta propia	40,0	30,0	
Agencia viajes	37,0	44,7	
Turoperador	21,0	21,3	
<b>Alojamiento</b>			10,37
Hotel	68,0	69,3	
Apartamento	11,0	16,0	
<b># Noches (<math>\bar{X}</math>)</b>			18,89
	6,96 (2,357)	6,44 (1,804)	
<b>Gasto total (<math>\bar{X}</math>)</b>			55,30
	1172,30 (642,760)	953,66 (355,473)	

\*\*p<0.01; \*p<0.05

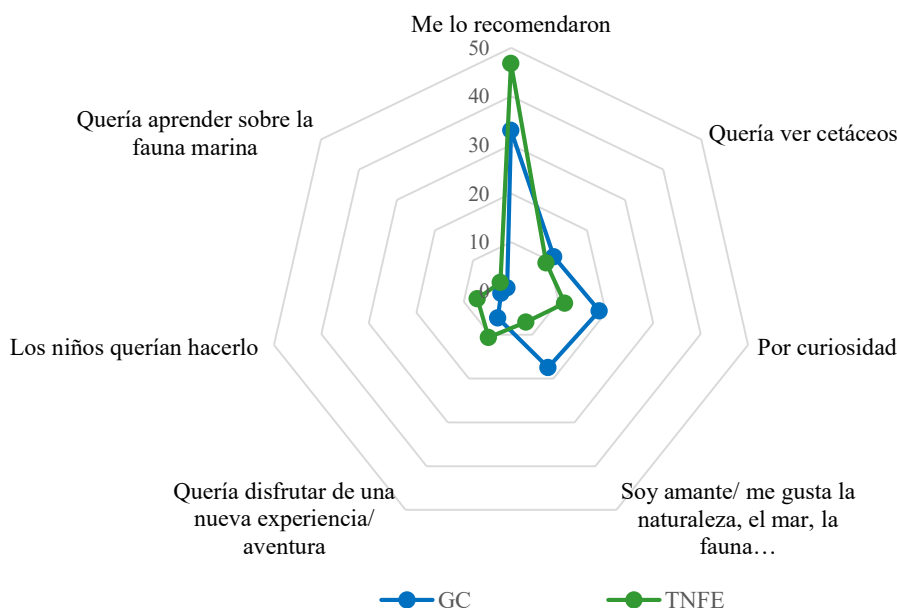
**Tabla 4.** Experiencia previa en la observación de cetáceos.

	Gran Canaria	Tenerife	Chi-2
<b>Experiencia previa</b>			2,195
Nunca	60,0	57,3	
Al menos 1 vez	40,0	42,7	
<b>Principales destinos</b>			17,677
Islas Canarias	33,3	31,3	
Azores	15,2	14,6	
Madeira	3,0	14,6	

\*\*p<0.01; \*p<0.05

#### 4.2. Motivaciones e importancia conferida a determinados aspectos de la actividad.

Se preguntó a los turistas, en una pregunta con formato abierto, sobre los motivos principales que los llevaron a realizar la actividad de observación de cetáceos en cada una de las islas de estudio. Los motivos se agruparon atendiendo a palabras clave comunes y a los motivos identificados en estudios previos. De esta forma se obtuvo, tal y como se observa en el Gráfico 1 que, a pesar de las diferencias insulares ( $\chi^2 = 19,269; p < 0,05$ ), haber sido recomendada fue el motivo principal por el que los turistas de Gran Canaria (33,0% de la muestra) y Tenerife (46,8%) realizaron la actividad.

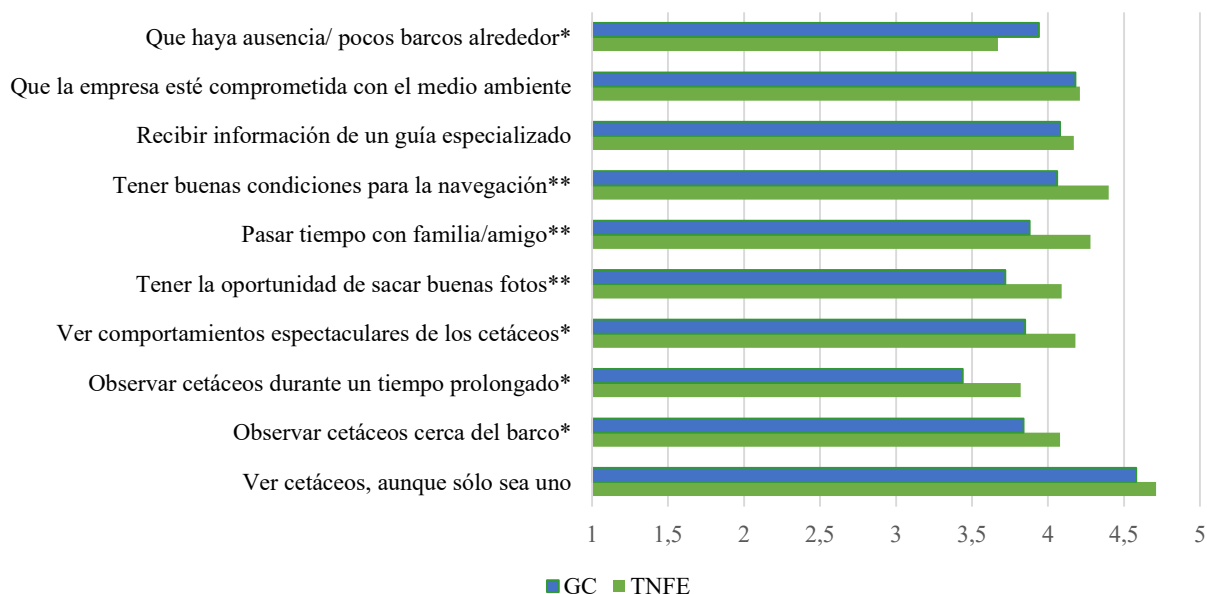


**Gráfico 1.** Motivos principales por los que los turistas realizaron la actividad de observación de cetáceos (%).

$\chi^2 = 19,269; p < 0,05$

Los turistas valoraron un conjunto de afirmaciones que abordan aspectos relativos a la experiencia de avistamiento de cetáceos, tales como (i) el propio avistamiento, (ii) la información recibida a bordo, (iii) el tiempo de ocio, y (iv) el compromiso de la empresa con las buenas prácticas y la gestión ambiental, entre otras. En la Gráfica 2 se presentan las medias y la significatividad del estadístico F, resultado del análisis de varianza ANOVA.

Los turistas que avistan ballenas, delfines y otras especies de cetáceos en Gran Canaria y Tenerife, sin diferencias regionales, confieren importancia a ver cetáceos, aunque sólo sea uno; a recibir información de un guía especializado y al compromiso de la empresa con el medio ambiente. Por el contrario, se identifican diferencias insulares significativas en otros aspectos importantes de la actividad como observar cetáceos cerca del barco ( $F_{ANOVA} = 4,034; p < 0,05$ ) durante un tiempo prolongado ( $F_{ANOVA} = 6,125; p < 0,05$ ), y esperar ver comportamientos espectaculares de los animales ( $F_{ANOVA} = 6,308; p < 0,05$ ). En los tres casos, fueron los turistas de Tenerife los que le otorgan, de media, mayor importancia. Asimismo, también son los turistas de Tenerife los que, con diferencias regionales significativas, consideran bastante importante que, durante el tour, las condiciones para la navegación sean las adecuadas ( $F_{ANOVA} = 8,052; p < 0,01$ ) y puedan pasar un tiempo agradable en familia ( $F_{ANOVA} = 7,863; p < 0,01$ ) o tengan la oportunidad de sacar buenas fotos ( $F_{ANOVA} = 6,994; p < 0,01$ ). Por el contrario, fueron los turistas observadores de cetáceos de Gran Canaria los que confirieron mayor importancia a la ausencia (o la menor presencia) de barcos durante el avistamiento ( $F_{ANOVA} = 3,968; p < 0,05$ ).



**Gráfico 2.** Importancia media otorgada a determinados aspectos que definen la experiencia turística de avistamiento de cetáceos (\*\* $p < 0.01$ ; \* $p < 0.05$ ).

Los turistas también valoraron en una escala Likert del 1-5 (donde 1= nada de acuerdo y 5= totalmente de acuerdo) un conjunto de afirmaciones que abordan aspectos relativos a la gestión de la gestión de la actividad. En la Tabla 5 se presentan las medias y desviación típica, así como los resultados del análisis de varianza ANOVA (valor y significatividad del estadístico F). En este caso, los encuestados, sin diferencias regionales, están de acuerdo en que debe haber un número limitado de barcos en la zona de avistamiento, y en que el gobierno tiene la obligación de regular la actividad. Por otro lado, las diferencias insulares recaen en cuestiones como la máxima proximidad del barco a los animales ( $F_{ANOVA} = 6,68$ ;  $p < 0,01$ ); destinar parte del coste de la actividad a medidas de protección de los cetáceos ( $F_{ANOVA} = 3,71$ ;  $p < 0,05$ ); o definir áreas marinas protegidas donde se prohíba la actividad ( $F_{ANOVA} = 5,52$ ;  $p < 0,05$ ). A este respecto, cabe resaltar que, si bien son los turistas de Tenerife los que están más de acuerdo en destinar una parte a la protección de los cetáceos o en declarar espacios que contribuya a su conservación, también fueron los que más de acuerdo estuvieron con la afirmación “los barcos deben acercarse lo máximo posible a las ballenas para poder verlos bien”.

**Tabla 5.** Análisis de varianza ANOVA sobre las actitudes hacia la gestión de los cetáceos.

	Gran Canaria	Tenerife	F
Debe haber un número limitado de barcos alrededor de los animales	3,96 (1,024)	4,07 (,841)	,810
Los barcos deben acercarse lo máximo posible a las ballenas para poder verlos bien	3,47 (1,298)	3,86 (1,075)	6,68**
Una parte del coste de la actividad debería destinarse a la protección de los cetáceos	4,02 (1,005)	4,26 (,937)	3,71*
El gobierno tiene la obligación de regular la actividad de avistamiento de cetáceos	4,19 (,950)	4,33 (,764)	1,58
Deberían existir Áreas Marinas Protegidas donde no se permita el avistamiento de ballenas	3,96 (1,082)	4,25 (,843)	5,52*

\*\* $p < 0.01$ ; \* $p < 0.05$

## 5. CONCLUSIONES.

Del análisis de resultados se extrae que la observación de cetáceos en las Islas Canarias la realizan turistas con un mismo perfil sociodemográfico y patrones de comportamiento del viaje similares. A pesar de estas semejanzas, una vez se ahonda en las motivaciones, intereses específicos y opiniones sobre la gestión de la actividad, se puede concluir que los turistas que observan cetáceos en Tenerife son diferentes a los que realizan la actividad en Gran Canaria.

Caber resaltar que, son los turistas de Tenerife los que consideran más importante ver cetáceos cerca del barco durante un tiempo prolongado y los que están más de acuerdo con que los barcos han de acercarse lo máximo posible a los animales. Por el contrario, también son estos turistas los que están más de acuerdo en que parte del coste de la actividad debería destinarse a la protección de los cetáceos o que debería existir un área protegida donde no se permita avistar cetáceos. De acuerdo con Curtin (2010), la gestión de la experiencia del consumidor basada en atributos cognitivos supone uno de los aspectos más desafiantes en este tipo de segmentos turísticos de observación de fauna silvestre. Como el mismo autor puntualizó, si bien los turistas sienten satisfacción tras el contacto directo con las especies, después sienten que sus prácticas son cuestionables.

En respuesta a ésto, y de acuerdo con Filby et al. (2015), se puede concluir que los turistas buscan una orientación y aprendizaje, por lo que es probable que contribuyan al cumplimiento de las normas y regulaciones una vez se les han sido explicadas; y es que los turistas no quieren que sus acciones impacten negativamente en las especies objetivo. En consecuencia, y tal y como han señalado algunos académicos, una adecuada estrategia educativo-interpretativa a bordo (i) permitirá desarrollar en los turistas un sentido hacia la protección el medio ambiente y los recursos naturales (Curtin, 2010; Lück, 2015; Lück & Porter, 2019; Orams, 1997); (ii) contribuirá a elevar la satisfacción tras experiencia (Bentz et al., 2016); y (iii) promoverá las buenas prácticas durante el desarrollo de la actividad (Stamation et al., 2007).

Que los intereses turísticos sean compatibles con las buenas prácticas de la observación de cetáceos es un desafío imprescindible para dirigir esta industria turística hacia la sostenibilidad. Por lo tanto, comprender y diferenciar las demandas específicas de los consumidores en micro-destinos, como es el caso de las diferentes islas del archipiélago canario, contribuirá a comportamientos más amigables con el medio ambiente y a estrategias más eficientes.

## REFERENCIAS.

- Aguilar, N., Díaz, F., Carrillo, M., Brito, A., Barquín, J., Alayón, P., ... & Spain, C. I. (2001). Evidence of disturbance of protected cetacean populations in the Canary Islands. In *Paper to the Scientific Committee at the 53rd Meeting of the International Whaling Commission*, pp. 3-16.
- Alessandrini, A. (2016). *Movements of short-finned pilot whales (Globicephala macrorhynchus) in the Macaronesian biogeographical region: a photo-identification analysis*. Doctoral dissertation. Universidade do Algarve, 40pp.
- Alves, F., Alessandrini, A., Servidio, A., Mendonça, A. S., Hartman, K. L., Prieto, R., ... & Ferreira, R. (2019). Complex biogeographical patterns support an ecological connectivity network of a large marine predator in the north-east Atlantic. *Diversity and Distributions*, 25(2), 269-284.
- Amerson, A., & Parsons, E. C. M. (2018). Evaluating the sustainability of the gray-whale-watching industry along the pacific coast of North America. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1362-1380.



- André, M. (1997). *Distribución y conservación del cachalote (Physeter macrocephalus) en las Islas Canarias*. Doctoral dissertation. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 256 pp.
- Asociación Tonina (2013). Investigación y Divulgación. Fichas de especies. Cetáceos. Recuperado de <https://asociaciontonina.com/portfolio/cetaceos/>
- Bentz, J., Lopes, F., Calado, H., & Dearden, P. (2016). Managing marine wildlife tourism activities: Analysis of motivations and specialization levels of divers and whale watchers. *Tourism Management Perspectives*, 18, 74-83.
- Brederlau, B., Megnet, M., Hildebrandt, S., Servidio, A., and Martín, V. (2006). *Exceptional presence of Bryde's whales (Balaenoptera edeni) in La Gomera (Canary Islands)*. European Cetacean Society, Gdynia, Poland.
- Carrillo, M. (2003). Presence and distribution of the Ziphiidae family in the south west coast of Tenerife. Canary Islands. In *Proceedings of 17 Conference of the European Cetacean Society*.
- Carrillo, M., & López-Jurado, L. F. (1998). Structure and behaviour of a Blainville's beaked whale (*Mesoplodon densirostris*) group in Tenerife (Canary Islands). In *The World Marine Mammal Science Conference, Monaco* (pp. 20-24).
- Carrillo, M., Pérez-Vallazza, C., & Álvarez-Vázquez, R. (2010). Cetacean diversity and distribution off Tenerife (Canary Islands). *Marine Biodiversity Records*, 3.
- Carrillo, M., y Tejedor, M. L. (2004). La familia Ziphiidae (Cetacea) en las Islas Canarias. Distribución, dinámica poblacional y estado de conservación en la isla de Tenerife y La Palma. *Tenerife Conservación*, 91.
- Cresswell, G., Kruit, S., and Macleod, K. (2006). Meeting the regulars: Rough-toothed dolphin occurrence off Gran Canaria. In *Proceedings of the 20th Annual Conference of the European Cetacean Society*.
- Curtin, S. (2010). Managing the wildlife tourism experience: The importance of tour leaders. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 219-236.
- Davies, K., Bresciani, C., Lucas, J. (2020). *Behavioural Response and Fine-Scale Movement of South West Tenerife's Cetaceans with Vessel Traffic*. TRW Phase 201 Science Report. Frontier; Conservation, Education, Exploration. 46 pp.
- Duffus, D. A., & Dearden, P. (1990). Non-consumptive wildlife-oriented recreation: a conceptual framework. *Biological conservation*, 53(3), 213-231.
- Filby, N. E., Stockin, K. A., & Scarpaci, C. (2015). Social science as a vehicle to improve dolphin-swim tour operation compliance? *Marine Policy*, 51, 40-47.
- Freitas, L., Esteban, R. & Verborgh, P. (2020). *Present knowledge on the biology and ecology of cetaceans in Macaronesia. Literature Review and Analysis, with a checklist*. Museu da Baleia (Canical, Madeira). Proyecto MARCET (MAC 2014-2020 - Ref. MAC//1.1b/149).
- Hoyt E. (2002). *Whale Watching*. In *Encyclopedia of marine mammals*. Ed. Perrin, W.F., Wursig, B. & Thenwissen, J.G... San Diego: Academic Press, 1305-1310 pp.
- Hoyt, E. (2003). *The Best Whale Watching in Europe. A guide to seeing whales, dolphins and porpoises in all European waters*. WDCS, Unterhaching, Germany. 60 pp.

- Hoyt, E. (2005). Sustainable ecotourism on Atlantic islands, with special reference to whale watching, marine protected areas and sanctuaries for cetaceans. *Biology and environment: proceedings of the Royal Irish Academy*, 141-154 pp.
- IWC, 2020. *Handbook. Spain: Canary Islands. Sustainability Charter in Tenerife*. Recuperado de <https://wwhandbook.iwc.int/es/case-studies/canary-islands-spain>
- Lizarza Pecoraro, P. (2015). *Observación y caracterización de cetáceos en la costa sur de Gran Canaria*. Disertación de Fin de Grado. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. 64 pp.
- Lück, M. (2015). Education on marine mammal tours–But what do tourists want to learn? *Ocean & Coastal Management*, 103, 25-33.
- Lück, M., & Porter, B. A. (2019). Experiences on swim-with-dolphins tours: an importance–performance analysis of dolphin tour participants in Kaikoura, New Zealand. *Journal of Ecotourism*, 18(1), 25-41.
- Martín, V. M., Hildebrand, S., Afonso, J. M., García, S., and López-jurado, L. F. 2001. Observations of the Bryde’s whale (*Balaenoptera edeni*) in the Canarian Archipelago. In *Conference Guide and Abstracts of the 15th Annual Conference of the European Cetacean Society*, p. 70.
- Martín V., Iani V. and Schweikert F. (1998) Cetacean sighted in the Canary Islands during the Caremex Expedition (January–April 1997). *World Marine Mammal Science Conference*, Monaco, 20–24.
- Morales Herrera, T. (2015). *Distribución estacional de cetáceos en las islas Canarias*. Disertación de Máster. Universidad de La Laguna. 62 pp.
- Orams, M. B. (1997). The effectiveness of environmental education: can we turn tourists into "greenies"? *Progress in tourism and hospitality research*, 3(4), 295-306.
- Pérez-Vallazza, C., Álvarez-Vázquez, R., Cardona, L., Pintado, C., & Hernández-Brito, J. (2008). Cetacean diversity at the west coast of La Palma Island (Canary Islands). *Marine Biological Association of the United Kingdom. Journal of the Marine Biological Association of the United Kingdom*, 88(6), 1289.
- Plasencia, M., Rodríguez, J. L., Herrera, H., & Delgado, A. (2001). Observación de cetáceos en Canarias; apuntes para una nueva reglamentación. *Galemys*, 13, 107-118.
- Ritter, F. (2002). Behavioural observations of rough-toothed dolphins (*Steno bredanensis*) off La Gomera, Canary Islands (1995-2000), with special reference to their interactions with humans. *Aquatic Mammals*, 28(1), 46-59.
- SECAC (2014). Informe final INDEMARES. Espacio Marino del Oriente y Sur de Lanzarote-Fuerteventura Banco de la Concepción. LIFE+ INDEMARES (LIFE07/E/ NAT/000732). 141 pp.
- SEO/BirdLife (2016). *Estrategia de Turismo Ornitológico en Canarias. Proyecto MacaroAves*. Informe inédito. S/C de Tenerife. 99 pp
- Servidio, A., Elejabeitia, C., López-Yanes, T. & Iani, V. (2002). *Análisis Socioeconómico de la industria de observación de cetáceos en Tenerife*. Sociedad Española de Cetáceos y Gobierno de Canarias. Madrid: SEC, 203pp.
- Smit, V., Ritter, F., Ernert, A., and Strüh, N. (2010). Habitat partitioning by cetaceans in a multi-species ecosystem around the oceanic island of La Gomera (Canary Islands). In *24th Annual Conference of the European Cetacean Society*.

Sollfrank, T., & Ritter, F. (2012). Watching Cetaceans from Land in the Canary Islands: Implications for the Management of Whale Watching. In *Poster presented at the Annual Conference of the ECS*, Galway, Ireland.

Stamation, K. A., Croft, D. B., Shaughnessy, P. D., Waples, K. A., & Briggs, S. V. (2007). Educational and conservation value of whale watching. *Tourism in Marine Environments*, 4(1), 41-55.

Tobeña, M., Escáñez, A., Rodríguez, Y., López, C., Ritter, F., & Aguilar, N. (2014). Inter-island movements of common bottlenose dolphins *Tursiops truncatus* among the Canary Islands: online catalogues and implications for conservation and management. *African Journal of Marine Science*, 36(1), 137-141.

Turismo de Canarias (2015). *Las ballenas también adoran las Islas Canarias*. Islas Canarias, latitud de vida. Promotur, Gobierno de Canarias. Recuperado de <https://www.holaislascanarias.com/quieres-ver-ballenas/>

Turismo de Tenerife (2018). *Turismo de Tenerife apoya las medidas que promueven la calidad en la actividad de avistamiento de cetáceos*. Tenerife 100% Vida. Recuperado de <https://www.webtenerife.com/blogcorporativo/2018/04/turismo-de-tenerife-apoya-las-medidas-que-promuevan-la-calidad-en-la-actividad-de-avistamiento-de-cetaceos.html>

Web de Tenerife (2020). Carta por la Sostenibilidad. Recuperado de <https://www.webtenerife.com/que-hacer/naturaleza/avistamiento-cetaceos/carta-sostenibilidad/>

---

---

## DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM IN GRAN CANARIA

**Cristina de la Nuez Urbín**

Ba (Hons) International Tourism Business Management graduated (University of Birmingham)  
Facultad de Economía, Empresa y Turismo  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
cristina.de114@alu.ulpgc.es

### **Abstract**

This article will analyse the potential of Gran Canaria's cultural heritage to attract tourists. For this purpose, a bibliographic study was carried out regarding cultural tourism and its evolution, as well as the tourism in Gran Canaria. Furthermore, it was complemented with a series of interviews conducted with professionals in the sector. The conclusion is that a change is taking place in the behavior of tourists and in their interests. It is highlighted that the destination has the potential to attract cultural tourists, but that, there are some issues that need to be addressed such as the low qualification and lack of entrepreneurs to work on this new tourism model, better conservation and maintenance of heritage sites and objects on the island and a marketing campaign to attract cultural tourism.

**Key words:** cultural tourism, heritage, experience, authenticity, Gran Canaria

### **Resumen**

En este artículo se analizará el potencial que tiene el patrimonio cultural de Gran Canaria para atraer turistas. Para ello se realizó un estudio bibliográfico respecto al turismo cultural y su evolución, así como del turismo en Gran Canaria. Además, se complementó con una serie de entrevistas realizadas a profesionales del sector. Se concluye que se está produciendo un cambio en el comportamiento de los turistas y en los intereses. Se destaca que el destino tiene el potencial de atraer a los turistas culturales, pero que, hay algunas cuestiones que deben ser abordadas como la baja cualificación profesional y la falta de empresarios para trabajar en este nuevo modelo de turismo, una mejor conservación y mantenimiento de los lugares y objetos patrimoniales de la isla y una campaña de marketing para atraer el turismo cultural.

**Palabras clave:** turismo cultural, patrimonio, experiencia, autenticidad, Gran Canaria

---

<sup>i</sup> Based on the BA (Hons) International Tourism Business Management final year dissertation at University College Birmingham by Cristina de la Nuez Urbín "The Cultural Heritage of Gran Canaria for the Attraction of Cultural Tourism".

## DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM IN GRAN CANARIA

### 1.- INTRODUCTION

Heritage is considered to be an asset that has a value and that the current population has inherited it from the ancestors (Pérez, 2018). Thus, the villages are established according to their cultural heritage and develop in a creative way in front of the challenges of the present and give them security when facing the problems of their immediate environment (Sanjo, 2007). In this context, the Canary Islands, have a varied and rich heritage that they have inherited from the aboriginal peoples, constituting at present an important archaeological wealth (Sanjo, 2007). From there, throughout history, a whole legacy of cultural and natural heritage has been increased and shaped for its inhabitants and visitors which has been a real tourist attraction (Sanjo, 2007).

Tourism in the Canary Islands began in the 1960s as an exclusive sun and beach destination (Marrero and Santana, 2008). The social reality generated at that time by the emergence of new economic models meant a social development that produced waste and abandonment of heritage resources (Sanjo, 2007). It is from the 21st century onwards that the concern for establishing quality plans arises with the execution of a more sustainable model through the Agreement for Competitiveness and Quality of Tourism in the Canary Islands 2008-2020 (Marrero and Santana, 2008).

Gran Canaria could be seemed as a massive tourism destination in the Canary Islands, as shown by the data available on the tourists who visit the island, since they make up 27.72% of the approximately 15 million visitors to the entire region (Promotur, 2020a). Its pleasant climate and splendid beaches have made it a mass destination, which is why it is necessary to generate new expectations of development and diversification through its cultural heritage (Marrero and Santana, 2008). In a recent report on the reputation of heritage tourism in the Canary Islands, (70,000 opinions from 160 cultural centres on the islands), it was highlighted that the capital, Las Palmas de Gran Canaria, in comparison of the other islands, is the one that receives the highest scores for the cultural experience (EFE, 2019).

All these arguments justify carrying out a study on the current state of cultural heritage in Gran Canaria and the possibilities it offers. On the one hand, to see the demand of the cultural tourist, and on the other hand the opportunity offered to the destination to create a new tourist model to diversify and renew itself.

The present paper is developed following a structure that starts from the evolution and definition of the concepts of culture, heritage and tourism, as well as the connection that could exist between them. The current trends and motivations of the tourist when visiting Gran Canaria and the heritage possibilities it offers are explained below. Afterwards, the methodological process followed throughout the work will be explained, to finish with the reflection and evaluation of the possibility that this product may arise and be situated as a demand of the cultural tourist of the island.

### 2.- LITERATURE REVIEW

The World Tourism Organization (1995), from now on UNWTO, defines tourism as the set of activities of people who travel and stay away from their residence for less than one consecutive year and more than 24 hours, for leisure, business or other reasons. Later, the definition was broadened, referring to tourism as a social, cultural and economic trend linked to the travel of people to places outside their usual place of residence for personal or business/professional purposes (UNWTO 2010).

Various scholars, based on these etymologies, have studied and determined it from different areas such as economy, ecology, geography, psychology, statistics, law and political sciences (Requena and Muñoz, 2006). These definitions allude to the term culture, either explicitly or because the term is so broad that it can be studied from different areas. Therefore, a revision of the term culture is necessary in order to delimit and relate its etymological projection to the tourist field, especially from the social and anthropological point of view.

In this line, the British anthropologist Edward B. Tylor in 1871 conceived culture as that totality that includes knowledge, beliefs, art, morals, law, customs and any other aptitudes and habits that man acquires as a member of society (Podestá, 2006). Later on, in contrast to Tylor's postulation, the current constructivist considered the culture as a differentiation tool which appears more and more as an element of the strategy of social actors, remarkably if they are engaged in social or political struggles (Cucho, 1997). Consequently, time is a determining element according to the rhythms and interactions between members of a human group (Aguirre, 2004). Hence, culture is where the tourist activity is going to develop, serving as an impulse to the development of the regions. Still, it also becomes challenging to delimit what would encompass the fusion of both terms (Moragues, 2006). Moreover, it should be considered that the tourist himself is capable of transmitting and disseminating his own culture wherever he may be, while at the same time destroying the existing one, which is why culture and its manifestations change (Pastor, 2003). Therefore, two ideas must be taken into account; first, that cultural tourism can be included in any form of tourism and, second, that it should be presented as a tourist experience establishing a cultural threshold (Moragues, 2006). However, there must be a balance of terms so that it can generate the well-being of those who exercise it without having to destroy the properties and identity of the hosts (Moragues, 2006). In this sense, it is evident that heritage should be mentioned as a cultural attraction that should bring benefits to the receiving community of visitors through tourism (Troitiño and Troitiño, 2016). Therefore, the different definitions of heritage will establish the connections between the terms.

UNESCO (2011) refers to cultural heritage as those goods bequeathed by their ancestors, the testimony of their passage through time, thus being able to understand their way of life, society, economy, etc. It is for this reason that the principle of sustainability is sought, which allows for the best conservation of this heritage and for future generations to enjoy it. In addition to the importance of the object, attention to the public is incorporated as the receiving agent of the places linked to the heritage. Furthermore, that is why this organisation classifies these goods as tangible, divided into movable and immovable and intangible (UNESCO Office San José, 2011). In a social context Pernaut (2002), maintains that heritage is the structure of culture, its tradition and experience and is composed of universal and particular elements, historical and current, tangible or material and intangible or immaterial, visible and invisible. Here, although culture is also mentioned, it refers to society as a collective for which it constitutes a symbol that identifies it. Similarly, Velasco (2009), based on the work carried out by several authors, considers that heritage is the set of material and immaterial goods that are identified by a specific society as bearers of the community's cultural values. This makes them worthy of special protection not only with their conservation but also with the use that can be made of them.

Having defined and demonstrated the terms tourism, culture and heritage, all that remains is to create a definition of cultural tourism and heritage tourism. This way, their similarities and differences through the experiences and authenticity provided by the destinations could be understood. The National Trust for Historic Preservation in the United States defines heritage tourism as "travelling to experience the places, artefacts, and activities that authentically represent the stories and people of the past and present. It includes cultural, historical and natural resources" (Gibson, 2015). The UNWTO defines cultural tourism as "a type of tourism activity in which the visitor's essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination" (UNWTO, 2019). Both concepts refer to what people seek in their travels: education, history, experience and authenticity. Nevertheless, the former includes the present as part of the heritage. Thus, Bachleitner and Zinz (1999), consider that among the different factors that have provoked interest in cultural tourism is the possibility of offering culture as an individual experience, which feeds the feeling of the unique and stimulates a way of remembering in a journey of adventure to the past.

In this regard, Richards (1996) approaches culture from two perspectives. Firstly, he refers to culture as a process linked to anthropology and sociology. The process are the movements linked to a cultural impulse, to the search for new knowledge or simple contact with a different human reality towards tourist attractions. This way, tourists can obtain new information and experiences that satisfy their cultural needs. Secondly, he distinguishes culture as a product associated with literature and art history. It focuses on activities carried out during the trip without attending to specific motivations, focusing on



cultural practices (for instance: visits to museums, concerts, exhibitions) offered outside their place of residence.

As it is shown, the motivation for cultural tourism offers a multitude of dimensions. It can be incorporated into the leisure practices a commercial space that becomes a resource providing experiences identified as authentic and unique, such as images of tourists alongside natives, in front of emblematic places or miniature reproductions of historical constructions or symbols (Santana, 2003). Therefore, Richards (2003) claims that cultural tourism is a valuable resource for the growth of different regions as all places have a culture to offer. In this way, cultural tourism has the opportunity to recognise the identity of the destination itself (Cluzeau, 2000), but not only understanding the space, who lives there and who has lived there, but it also includes the relationship and contact with the residents. For this reason, the real motives that lead a person to show interest in being in contact with heritage elements are those that refer to authenticity.

Establishing two types of authenticity, MacCannell (1973) makes a differentiation between the real and authentic world sought by people and the staged that is decorated so that the tourist feels it as real. On the other hand, Wang (1999) referred to three types of authenticity: the objective, the constructive and the existential. The first one is centred in museological studies. The second one has a subjective character and only grants authenticity or not depending on the person. The last one takes into account the personal questions of each tourist, their feelings and perceptions to analyse the experience. The latter is the one what makes it possible to understand that tourists are motivated and interested in cultural tourism (Donaire, 2012; Kohl, 2003). The heritage experience, at the same time, will allow the creation of attitudes in a subjective way that will lead to correct attitudes towards the heritage elements being visited (Ham, 2011).

For all this, the possibility that exists to attract the attention of the cultural tourist and commercialise it as a resource is considered. This is the reason why cultural tourism is viable in a destination, which is none other than the search for authenticity by tourists who are looking for new attractions such as those provided by cultural heritage (Navalón and Rico, 2012). Moreover, the relationship between tourism and heritage, will allow a concern about its conservation and its incorporation into the experience of tourists and local citizens, even in the Canary Islands, which as a coastal destination, does not stand out in this tourist sector (Chávez and Pérez, 2010).

### 3.- METHODOLOGY

#### 3.1.- The research context: Gran Canaria

According to data provided by Promotur (2020b) the main aspect that motivated the tourists to choose the destination of Gran Canaria in 2018 was the weather (79.9%). On the other hand, 16.3% of tourists arrived on the island in search of authenticity, while 6.7% and 6.3% chose it for its cultural offerings and historical heritage, respectively (Table 1). Compared to 2017 (2.4%), it has increased considerably (Promotur, 2018). Likewise, the reason for choosing Gran Canaria due to the climate was 10% less with respect to the year before (Promotur, 2018). Therefore, it could be observed that tourists are changing their behaviour, searching for new experiences and wanting to get to know the destination and its culture.

**Table 1:** Most relevant aspects in the choice of the island, 2018.  
Source: Promotur, 2020b.

ASPECTS	FIGURES
Weather	79.9%
Security	49.1%
Sea	46.2%
Quietness	44.7%
Beaches	41.9%
Accommodation Offer	39.7%
European Membership	36.2%



<b>Easy Trip</b>	33.3%
<b>Price</b>	32.8%
<b>Landscapes</b>	27.4%
<b>Environment</b>	25.9%
<b>Gastronomy</b>	21.7%
<b>Entertainment</b>	20.1%
<b>Authenticity</b>	16.3%
<b>Commercial offer</b>	10.0%
<b>Exoticism</b>	9.8%
<b>Nightlife</b>	9.1%
<b>Footpath network</b>	8.1%
<b>Cultural Offerings</b>	6.7%
<b>Historical Heritage</b>	6.3%

It is also reflected in the activities carried out by tourists in the island. As shown in Table 3, 71.9% go to the beach, while 8.6% make cultural visits (Table 2). However, there is a greater interest in walking the streets, exploring the island on their own and even hiring organised excursions, thus showing an interest in getting to know the island.

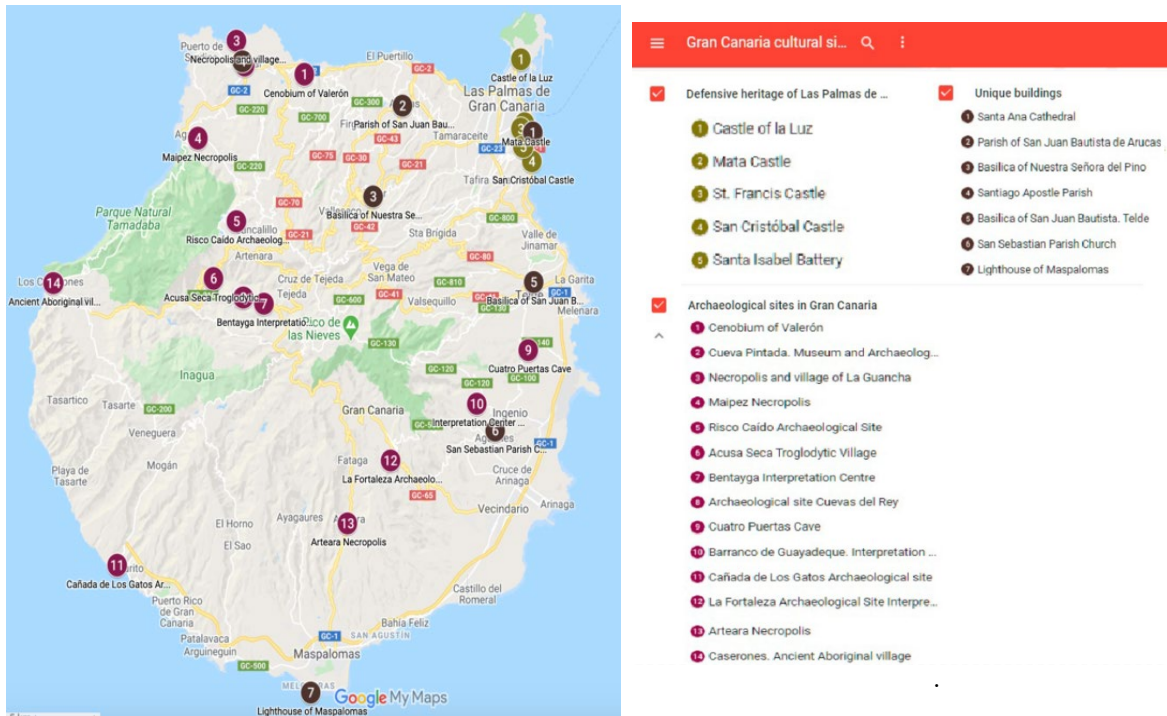
**Table 2:** Activities carried out.

Source: Promotur, 2020b.

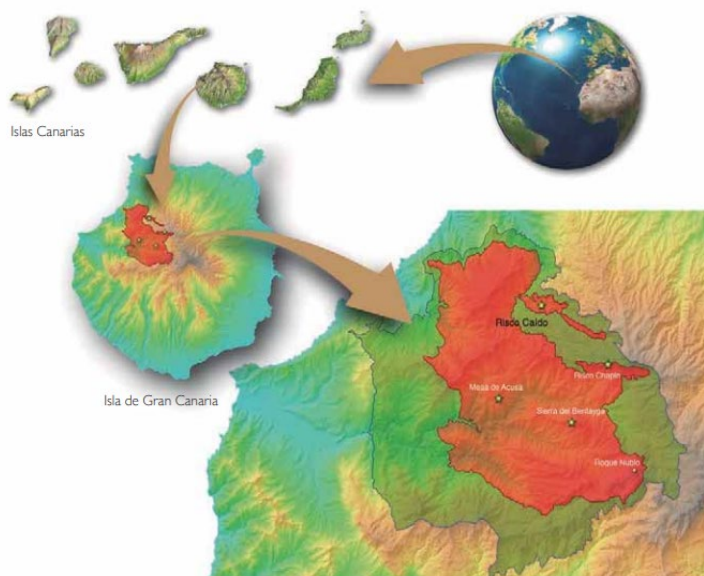
<b>ACTIVITIES CARRIED OUT</b>	<b>FIGURES</b>
<b>Beach</b>	71.9%
<b>Wandering</b>	68.5%
<b>Swimming pool, hotel facilities</b>	57.3%
<b>Explore the island on their own</b>	44.2%
<b>Taste Canarian gastronomy</b>	24.3%
<b>Nightlife/concerts/shows</b>	18.8%
<b>Organized excursions</b>	14.0%
<b>Sporting activities</b>	12.8%
<b>Leisure or amusement parks</b>	11.4%
<b>Wineries/markets/traditional festivities</b>	10.9%
<b>Sea excursions/whale watching</b>	10.5%
<b>Activities at sea</b>	9.1%
<b>Museums/exhibitions/cultural centres</b>	8.6%
<b>Nature activities</b>	8.4%
<b>Health and beauty treatments</b>	6.1%
<b>Astronomical observation</b>	2.8%

Although the data indicates that the main tourist interest of Gran Canaria is the sun and the beach, the island offers a great wealth of heritage, as reflected in the following map (Figures 1 and 2). This is why it will serve as the basis for its heritage promotion. Among all of them, the cultural landscape of Risco Caído and the sacred mountains of Gran Canaria could be highlighted due to its recent incorporation as a World Heritage Site (Figure 3). The cultural landscape of Risco Caído (Figures 4, 5 and 6) and Sacred Mountains of Gran Canaria was distinguished by UNESCO as a World Heritage Site in 2019 (Cabildo de Gran Canaria, 2018).

**Figures 1 and 2:** Cultural Heritage in Gran Canaria.  
**Source:** Author's own.



**Figure 3:** Location of Risco Caído in Gran Canaria.  
**Source:** Cabildo de Gran Canaria, 2018.



**Figures 4, 5 and 6:** Window of Bentaiga, Roque de Beintaiga and Roque Nublo.  
**Source:** Cabildo de Gran Canaria, 2018.



### 3.2.- Data gathering

A series of interviews with four experts from the tourism and cultural heritage sector of Gran Canaria were undertaken for the project (Table 3).

**Table 3:** Sample.  
**Source:** Author's own.

NAME	CHARGE	REASON	Procedure
Pepe Cuevas	Inspectors of the Historical Heritage of the Gran Canaria Council	It is in the Council where the campaigns to promote cultural tourism on the island are carried out. Interviewing these professionals will serve to know and evaluate what is being done.	Face-to-face interview
José Guillén			Telephone interview
Mary Fe de León	Technician of the Tourism Product Unit of the Gran Canaria Tourist Board	This interview will be used to find out which tourists visit the cultural heritage, under what conditions they visit it and what is being done by the Board to give it value.	Telephone interview
Elena Acosta	Director of the House-Museum of Christopher Columbus	This museum is the one that generates the most significant number of visitors on the island. Her vision will help to see how the island's tourists have evolved.	Face-to-face interview

These participants have been selected for their expertise in the industry and their deep knowledge of it. The interviews were recorded to be analysed later. Nevertheless, annotations will also be taken during the interviews to address the most relevant aspects. These interviews were done between January and February 2020. The analysis of the interviews will be based on the position of the interviewee and their experience. Not all interviewees occupy the same position, so the understanding of the subject and the time spent on practice in their jobs will be the variables studied.

#### 4.- FINDINGS

In this section, the main findings regarding the four topics covered in the interviews are presented:

- Opinion about the promotion of the cultural heritage
- Campaigns
- Tourism trends
- Cultural exchange

##### 4.1.- Promotion of the cultural heritage

All interviewees agree with the idea that cultural tourism in Gran Canaria should be promoted. According to Elena Acosta, director of the House-Museum of Columbus, “it is important to show how we are”, as tourists are increasingly looking for the authenticity of those places they visit.

Agreeing with the idea of Troitiño and Troitiño (2016) about the tourist attraction that heritage can represent and therefore its promotion is necessary. Pepe Cuevas (cultural heritage inspector) states that there are only certain places that are promoted. However, promotion should always be carried out with respect, as promulgated by UNESCO (2005). Pepe Cuevas and José Guillén (cultural heritage inspector) concur that promotion should only be directed at that tourist who is genuinely interested in heritage and its conservation. In this way, the visitor can experience experiences and expand knowledge, as indicated by Morère and Perelló (2013). In this sense, Cuevas remarks that:

“Many places are not on the list of that set of sites of tourist-cultural interest, but increasingly the tourist is less “tourist” and more traveller, and they look by themselves the heritage on the Internet.

That is to say, it not only depends only on the promotion but more and more the interested tourists look for themselves to get to where they want. Then we would have to reorient the promotion policies, in my opinion, thinking more about the sensitive tourist because many tourists come to the island, 4,000,000 last year, who are not interested, so we do not have to do general promotion but that we would have to orient to that tourist segment that does want or does intend”.

The interviewees also agree in the expenditure generated by this type of tourist. They affirm that it is quite low since most cultural visitors hire all the services in their country of origin. Still, Acosta differs in this point, arguing that, despite this, tourist spending in Gran Canaria can generate a network of economic benefits that can be reinvested in heritage conservation, reaffirming her position that this type of tourism can benefit the island. Therefore, as indicated by Richards (2016), cultural practices can generate economic benefits. Acosta claims:

“If you have a pole of attraction, like the House-Museum of Columbus, that thousands of tourists visit, then those tourists have a drink, buy something in a store and this way they will create a network of economic benefits and jobs and companies that are created around it, so tourism generates jobs. That money should also revert to maintenance because the conservation of cultural heritage is very expensive. Then, the investments of public entities and even private ones should look after it, knowing the role that cultural heritage plays”.

## 4.2.- Campaigns

The campaigns that are currently carried out are aimed at local tourism, as Guillén and Cuevas assert. Mary Fe de León (technician of the tourism product unit of the Gran Canaria Tourist Board) indicates that campaigns are beginning to be carried out at a national level. She adds that with the naming of Risco Caído as World Heritage by UNESCO, campaigns will start to be carried out at an international level. This way, they could attract a more significant number of tourists interested in this type of activity.

Nevertheless, de León describes the difficulty of promoting these resources, as the tourist who visits the Canary Islands does so with the aim of sun and beach tourism. Even so, she points out that when journalists or public figures visit the island, they are offered cultural activities so that they can discover other attractions in Gran Canaria and serve as a means of promotion. De León, when referring to the appointment of Risco Caído as a UNESCO World Heritage, affirms:

“This is a milestone that will begin to put us on the map of cultural tourism through the network of the cultural heritage of UNESCO and well, we are in that path, and many offers will accompany this milestone. It is not an isolated thing; there are many offers that can complement the great offer that is neo-archaeological tourism.

Everything is weaving a network around the heritage in Risco Caído that will be joined together with *Gran Canaria Destination Starlight* and with the biosphere reserve. That will make Gran Canaria a resident place for those tourists who are looking for something more than sun and beach”.

On the other hand, Acosta agrees that more and more campaigns are being carried out to highlight the historical and cultural heritage of the island. This is why Acosta declares that heritage should be promoted more since tourists are increasingly looking for authenticity and the uniqueness that the local population has to offer. In this way, the tourists can have contact with the residents and get to know the identity of the place they are visiting, as suggested by Cluzeau (2000). Thereby, Acosta asserts:

“Campaigns are being carried out, more and more in fact (...). However, I think there should be more because more and more tourists are looking for authenticity, uniqueness, that which is proper to the place and what we can offer seems to me fundamental but always within sustainability”.

## 4.3.- Tourism trends

Another meeting point between all the interviewees refers to the tourist who is looking for experiences and more authenticity in his trips. Gran Canaria is a sun and beach destination, and it is a model that is difficult to change. Still, to which another type of tourism can be added so that the destination can gain value. Thus, tourists carry out cultural tourism activities that complement the main reason for the visit, which is to enjoy the excellent weather.

Hence, Guillén states that tourists who come to Gran Canaria for cultural visits are still a minority. He declares that “heritage is not a significant element, and the tourism we are receiving right now does not come directly to see the conservation and research of heritage”.

According to Cuevas, in the Canary Islands, since the tourism industry began to develop, it has mainly been a mass-tourism model. Thus, in his opinion, cultural tourism is damaged by this mass model, since this “influences tourist’s expectations and their use of the island”. Nevertheless, in consonance with Pulido, Calle and Velasco (2013), mass coastal destinations could also offer a cultural heritage and serve as an excuse to renew coastal tourist spaces.

In line with Acosta, the city of Las Palmas de Gran Canaria is currently also offered as a weekend destination in which to enjoy cultural life. She states that “the positioning of the islands brings with it a desire to get to know the culture of the islands”. Moreover, the filming of internationally famous television series and films supports the appeal of heritage tourism. This is what Debrine (2013) considers



to be a factor in the identity of a place since the activities produce a change in the understanding of heritage and contribute to its revaluation.

On the other hand, de León defends that in order to change the mentality of the tourist, it is needed a landmark that will make the cultural tourist go to Gran Canaria. According to her, it could be Risco Caído once UNESCO names it as World Heritage. It is a product that materialises that can serve as a resource to be offered as authentic. Nonetheless, she highlights that Chinese tourists are the ones who travel most for cultural reasons. In particular, she cites the fact that the Chinese poet Sanmao lived on the island and tourists from this country go to Gran Canaria to visit the place where she lived and the places she describes in her poems. She alleges that “it is pure cultural tourism because they do not go to the beach”.

#### **4.4.- Cultural exchange**

The Canary Islands are characterised by the fact that populations of different nationalities such as English or Dutch have established themselves there, which has led to the establishment of various cultures. In this sense, de León states that, since the arrival of the first English, their customs have been adopted, emerging a cultural exchange that has influenced different aspects of the life of the islanders as language, traditions or buildings. She adds that the cultural exchange has been generated by the population of Gran Canaria itself, as they are characterised by an open mentality. She claims:

“The Gran Canarian has always been a person opened to what comes from outside, to their customs, and they open their minds and culture to other cultures and other traditions, and of course, we have taken part of that culture that they have brought to us”.

Cuevas agrees with de León that the local population has adopted many of the tendencies of these tourists, but with a negative point of view, he considers that the local culture is deteriorating. He goes so far as to say that there is a “touristification” of Canarian culture. Similarly, he argues that many traditions are sold to tourists, turning them into a tourist souvenir. This is what MacCannell (1973) described as two types of authenticity: the real world and the staged world.

Finally, it should be noted that a barrier to this exchange can be generated due to the language barrier, as there is a large part of the population that does not know how to speak English or any other language apart from Spanish. Cuevas alleges:

“The language frontier which is a natural sin of the Canarian educational system because if the boys and girls from the beginning had a second language or a significant linguistic investment, in the case that they are dedicated to the tourist sector, they would already have this capacity, but this is not the case”.

Acosta argues that tourists are increasingly interested in the culture of Gran Canaria. It is the same as considered by Ham (2011) that the heritage experience will allow correct and positive attitudes towards the heritage elements that are visited. Thus, she comments that there has been a change in the way tourists travel, which is no longer as massive as it used to be and is a more informed tourist.

Acosta and Cuevas agree that it is necessary to better prepare professionals to be able to promote this cultural exchange with tourists so that they know more about the culture. Similarly, she adds that the lack of knowledge of the island’s history by the sector’s professionals is a barrier to this exchange. Acosta comments:

“There are many events like the conquest or the passage of Columbus that immediately creates this interest in people and today they are wasted because the first who does not know about these facts is the canary”.

Consequently, Cuevas exposes that the tourist is looking for authenticity and that what the island offers is a staged authenticity, as MacCannell (1973) pointed out for those who disguise reality so that the tourist feels it is real. He remarks that it is the local community that has to value its own culture so that

the tourist can be influenced by it. To do so, he adds that it is necessary to take care of the island's heritage and learn about it in order to give it more importance.

Conversely, Guillén thinks that foreigners are not so open to cultural exchange because they hire tourist packages and stay all their time at the resort, so the cultural exchange is challenging. He declares that it is necessary to promote cultural tourism, more authentic and with more contact with the residents. He adds that:

“The tourism that the Canary Islands currently receive is tourism that is not interested in culture. However, whose only motivation is the sun and the beach, it is massive and generates a significant impact, limiting their stay in hotels to get sunburnt”.

## 5.- CONCLUSIONS

1. There is a very close relationship with the search for authenticity and experience when referring to cultural tourism.

Tourism trends have changed over the years. The relationship between heritage and society has been highlighted, which includes tourism as a consequence of the social and leisure use of heritage assets as referred to by the English anthropologist Edward B. Tylor (Podestá 2006). From this connection, new tourism modalities have emerged, such as cultural tourism (Moragues, 2006). In this sense, Rico Cánovas (2014), in her doctoral thesis, proposed the evolution of heritage spaces that have been transformed based on the needs and demands of current tourism.

According to this author, the cultural tourist seeks the authenticity and experience of the places he visits, which is why the territories have had to specialise their spaces by establishing tourist products and themes that go beyond traditional cultural tourism. In the processes of renovation of mature tourist destinations, the argument of betting on the tourist dimension of cultural heritage is an excellent option (Gibson, 2015). The measures adopted will serve to maintain a good level of competitiveness, both nationally and internationally (Rico, 2014).

2. Gran Canaria has a particular tourist market.

In the renovation of consolidated tourist destinations, the tourist dimension of heritage is evident (Hurtado, 2002). On Gran Canaria, where the mass sun and beach tourism has stagnated, there is a need for renovation, since only its pleasant climate and coasts are promoted abroad, as highlighted in the interview with Mary Fe de León. Moreover, as argued in the interview with Pepe Cuevas, the tourist package is the usual way to hire this destination from the place of origin, with very affordable prices and an all-inclusive program. This way of planning the stay means that tourists visiting Gran Canaria does not generate significant profits, adds the same interviewee. This is the main reason that justifies highlighting other virtues of the island, such as the richness of its heritage and incorporating it into its tourist offer to expand or complement the traditional tourist market based on sun and beach (Richards, 2016).

3. There is a lack of appreciation for the Cultural Heritage of Gran Canaria.

Gran Canaria has an undeniable cultural wealth. It must be protected, valued, disseminated and enjoyed by all of society (Portillo, 2012). However, it is not offered abroad to potentially interested parties because of the lack of coordination between the different organisations dedicated to the promotion of the tourism sector and the heritage of the island (Robertson, 2005). This is also linked to the fact that there is a lack of awareness among the local population itself and among professionals in the sector of the cultural importance that exists on the island (Portillo, 2012). Thus, professionals with an understanding of this are needed to attract tourists and instil the idea that culture must be included in leisure practices and that cultural heritage can encompass cultural and heritage experiences (Ham, 2011).

4. The cultural exchange between tourists and the population is both positive and negative.



The Canary Islands are a meeting place for different cultures due to their geographical location, according to Mari Fe de León. This is the reason why there has always been cultural exchange with Europe, Africa and America (Santana, 2003). The population has adopted the different customs of the tourists who come, adapting to them and changing attitudes, which has led to Gran Canaria's society being open-minded (Santana, 2003).

However, according to Guillén, the mass tourist who arrives on the island in search of sun and beach is not so interested in contact with the population, limiting his stay to the place of accommodation. Cuevas even referred to a "touristification" in Canarian culture, losing its own traditions and customs. Furthermore, there is a barrier due to the lack of preparation of the professionals in the sector, as they do not have sufficient qualifications to show the authentic culture of Gran Canaria and allow the visitor to live unique heritage experiences (Ham, 2011).

## REFERENCES

- Aguirre, A. (2004). *La cultura de las organizaciones*. Barcelona, Spain: Ariel.
- Bachleitner, R. and Zinz, A. (1999). Cultural tourism in rural communities: the resident's perspective, *Journal of Business Research*, 44, 199-209.
- Cabildo de Gran Canaria (2018) *Boletín electrónico de Patrimonio Histórico. Gran Canaria: el Paisaje Cultural de Risco Caído y los Espacios Sagrados de Montaña de Gran Canaria*. 4th edn. Las Palmas de Gran Canaria, Spain: Cabildo de Gran Canaria.
- Chávez, M. and Pérez, E. (2010). La gestión e interpretación del patrimonio arqueológico: nuevos modelos para el desarrollo turístico en Canarias, in Hernández, M. and Santana, A. (eds.) *Destinos turísticos maduros ante el cambio: reflexiones desde Canarias*, (pp. 49-69). La Laguna, Spain: Universidad de La Laguna.
- Cluzeau, C. (2000). *Le tourism culturel*. Paris, France: Deboeck.
- Cuche, D. (1997). Nouveaux regards sur la culture. L'évolution d'une notion en anthropologie, *Sciences Humaines*, 77, 20-27.
- Debrine, P. (2013). Nuevos rumbos para el turismo, *Patrimonio Mundial*, 71, 6-13.
- Donaire, J. (2012). *Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Girona, Spain: Editorial Vitel.la.
- EFE (2019, December 17). 'Un estudio sitúa a la oferta cultural de Gran Canaria como la más valorada'. *La Vanguardia*. Retrieved from: <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20191217/472297742465/un-estudio-situa-a-la-oferta-cultural-de-gran-canaria-como-la-mas-valorada.html>
- Gibson, J. (2015). [Preservation Glossary] *Today's Word: Heritage Tourism*. Retrieved from: <https://savingplaces.org/stories/preservation-glossary-todays-word-heritage-tourism#.Xe3qVRtvjuh>.
- Ham, S. (2011). La interpretación es persuasiva cuando el tema es conveniente'. *Boletín de Interpretación*, 25, 18-20.
- Hurtado, J. (2002). *Metodología de la investigación Holística*. 3<sup>rd</sup> Edition. Volume I. Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.
- Kohl, J. (2003). Diez mitos en la infraestructura interpretativa, *Boletín de Interpretación*, 8, 18-19.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings, *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Marrero, R. and Santana, M. (2008). Competitividad y calidad en los destinos turísticos de sol y playa. El caso de las islas canarias, *Cuadernos de turismo*, 22, 123-143.

- Moragues, D. (2006). *Turismo, Cultura y Desarrollo. OEI (Organización de Estados Iberoamericanos)*. Retrieve from: <https://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>.
- Morère, N. and Perelló, N. (2013). *Turismo Cultural, patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid: Fundación EOI.
- Navalón, R. and Rico, E. (2012). Diversificación y diferenciación de los destinos turísticos tradicionales a partir de la valorización del patrimonio industrial: retos y oportunidades para el turismo industrial en la Costa Blanca (España). *Revista Turismo & Desarrollo*, 1, 121-132.
- Pastor, M.J. (2003). El Patrimonio Cultural como opción Turística, *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 97-115.
- Pérez, A. (2018). *El Silbo Gomero Como Patrimonio De La Humanidad Y Su Repercusión En El Turismo*. BA Thesis. University of La Laguna, La Laguna, Spain.
- Pernaut, C. (2002). *La formación para la conservación del patrimonio cultural en América Latina*, in International Council of Monuments and Sites. General Assembly, International Council of Monuments and Sites. Spanish National Committee (eds.) *Estrategias relativas al patrimonio cultural mundial. La salvaguarda en un mundo globalizado. Principios, prácticas y perspectivas*, (pp. 287-289). Madrid, Spain: ICOMOS.
- Promotur (2018). *Perfil del Turista que Visita Gran Canaria 2017*. Retrieved from: [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_gran\\_canaria\\_2017\\_0.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_gran_canaria_2017_0.pdf).
- Promotur (2020a). *Llegada de turistas. Serie histórica: 2010-2019*. Retrieved from: [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_serie\\_frontur\\_1997-2019.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_serie_frontur_1997-2019.pdf).
- Promotur (2020b). *Perfil del Turista que Visita Gran Canaria 2018*. Retrieved from: [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_gran\\_canaria\\_2018.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_gran_canaria_2018.pdf).
- Pulido, J., Calle, M. and Velasco, M. (2013). *Turismo cultural*. Madrid, Spain: Editorial Síntesis.
- Requena, K.E. and Muñoz, J.F. (2006). Turismo e Internet. Factores de desarrollo en países subdesarrollados, *Revista Actualidad Contable*, 9(12), 118-131.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism, *Annals of Tourism Research*, 23, 261-283.
- Richards, G. (2003). What is Cultural Tourism?, in Van Maaren, A. (ed.) *Erfgoed voor Toerisme, Weesp: Nationaal contact Monumenten*.
- Richards, G. (2016). Tourism and the city. Towards new models, *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*. 113, 71-87.
- Rico, E. (2014). El patrimonio cultural como argumento para la renovación de destinos turísticos consolidados del litoral en la provincia de Alicante, PhD Thesis, University of Alicante, Alicante.
- Robertson, R. (2005). Glocalización: Tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad. In: 261 Zona Abierta. N° 92-93. 213-241. Translated by Juan Carlos Monedero and Joaquín Rodríguez. Original text in: Featherstone, Lash and Robertson (eds.) (1995). *Global Modernities*. London, England: Sage, pp. 25-44.
- Sanjo, L. (2007). Mirando al pasado con futuro: la Educación Patrimonial, in Sanjo, L. (ed.) *Educación Patrimonial, propuestas creativas desde el espacio educativo 0304* (pp. 9-27). Las Palmas de Gran Canaria, Spain: Consejería de Educación, Cultura y Deportes. Gobierno de Canarias.
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas, *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57.

Troitiño, M. and Troitiño, L. (2016). Patrimonio y turismo: reflexión teórico conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España), *Scripta Nova*, 20.

UNESCO (2005). *Patrimonio cultural*. Retrieved from: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/cultural-heritage/>.

UNESCO Office San José (2011) *Patrimonio cultural, módulo 6*. San José, Costa Rica: UNESCO.

UNWTO (1995). *Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics. Technical Manual No. 1 (English version)*. Madrid, Spain: UNWTO.

UNWTO (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas del turismo 2008*. Madrid, Spain: UNWTO.

UNWTO (2019). *UNWTO Tourism Definitions. Définitions du tourisme de l'OMT. Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid, Spain: UNWTO.

Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural, *Cuadernos de turismo*, (23), 237-254.

Wang, N. (1999). Repensando la autenticidad en la experiencia turística, *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

# IMPACT DU COVID-19 SUR LE TOURISME DE CROISIÈRE DE LA VILLE D'AGADIR

<sup>1</sup> Mohammed Hicham HAMRI, <sup>\*2</sup> Soukaina JOUAD

<sup>\*1</sup> Enseignant-chercheur à l'ENCG université Ibn Zohr Agadir Maroc  
Membre de l'équipe de recherche en Economie de Transport, Technologies de l'information et logistique (ERETTLOG) ; E-mail : h.m.hamri@gmail.com

<sup>\*2</sup> Doctorante en Sciences de Gestion à l'ENCG Université Ibn Zohr Agadir Maroc  
Membre de l'équipe de recherche en Economie de Transport, Technologies de l'information et Logistique (ERETTLOG) ; E-mail : soukainajouad@yahoo.fr

## Résumé :

Le tourisme est considéré comme l'un des secteurs les plus durement touchés par l'épidémie de COVID-19. Le secteur marocain connaît une chute rapide et brutale de la demande et une forte augmentation des pertes d'emplois. Malgré la résilience avérée du tourisme face à d'autres crises, la profondeur et l'ampleur de la pandémie actuelle auront probablement un effet plus durable sur le tourisme. Cela est également dû aux changements potentiels à long terme dans les comportements des personnes susceptibles de devenir plus prudentes à l'avenir lorsqu'elles voyagent à l'étranger.

Cette recherche vise à mieux comprendre la crise du tourisme de croisière à Agadir. En utilisant une approche qualitative, des entretiens ont été menés. Les résultats de cette étude soulignent l'importance des risques sanitaires perçus sur la nature et l'impact de la crise du tourisme de croisière COVID-19. Cette étude soutient la théorie générale du tourisme de croisière et de la gestion de crise.

Mots-clés : tourisme, COVID-19, résilience, tourisme de croisière, gestion de crise.

## Resumen:

El turismo es considerado uno de los sectores más afectados por la epidemia de COVID-19. El sector marroquí está experimentando una rápida y fuerte caída de la demanda y un fuerte aumento de la pérdida de puestos de trabajo. A pesar de la resistencia demostrada del turismo a otras crisis, es probable que la profundidad y la escala de la actual pandemia tengan un efecto más duradero en el turismo. Esto se debe también a los posibles cambios a largo plazo en el comportamiento de las personas que probablemente se vuelvan más cautelosas en el futuro cuando viajen al extranjero.

Esta investigación tiene como objetivo comprender mejor la crisis del turismo de cruceros en Agadir. Utilizando un enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas. Los resultados de este estudio subrayan la importancia de la percepción de los riesgos para la salud sobre la naturaleza y el impacto de la crisis del turismo de cruceros COVID-19. Este estudio apoya la teoría general del turismo de cruceros y la gestión de crisis.

Palabras clave: turismo, COVID-19, resistencia, turismo de cruceros, gestión de crisis.

## Introduction :

Le secteur des croisières a connu un certain nombre de crises. Il a été touché par les attaques terroristes du 11 septembre et la crise financière mondiale de 2008. Avec l'amplification de la menace terroriste, la sûreté est devenue une composante importante de la régulation en matière maritime, l'activité de la croisière a alors adopté le code international pour la sûreté des navires et des installations portuaires (Code ISPS).

Les crises précédentes ont démontré que l'industrie des croisières est réactive face à la gestion de crises. Cependant, la pandémie du COVID-19 a alors impacté le secteur touristique, ceci conduit à une crise du tourisme de croisière.

Le tourisme de croisière est le segment qui connaît la plus forte croissance de l'industrie touristique jusqu'en Mars 2020, qui a été marqué par la suspension des lignes de croisières.

Les compagnies de croisière suivantes ont arrêté leur flotte et suspendu leurs croisières :

- Princess Cruises;
- Disney Cruise Line;

- Viking;
- Norwegian Cruise Line;
- Royal Caribbean Cruises Ltd, Carnival Corporation & Plc, et MSC Cruises 2020.

Ainsi, les principales compagnies de croisière ont subi des pertes financières importantes, et la peur générée par la crise du tourisme de croisière COVID-19 a provoqué un effondrement dévastateur de la valeur boursière des principales compagnies de croisière.

La littérature sur le tourisme offre de précieuses informations sur la gestion des crises ; toutefois, des études spécifiques sur la gestion de crise dans le tourisme de croisière sont rares, avec une étude menée par Radi'c. L'auteur a conclu que l'industrie des croisières est une industrie sujette aux crises.

Le but de cette recherche est d'obtenir une meilleure compréhension de la perception du risque de COVID-19 et de la crise du tourisme de croisière qui en a résulté.

Cette étude est de nature exploratoire et vise à répondre à deux principales questions :

1. Comment les événements liés à COVID-19 ont-ils dégénéré en crise du tourisme de croisière ?
2. Quelle est la nature et l'impact de la crise du tourisme de croisière COVID-19 ?

Cette étude vise à présenter l'impact du nouveau corona virus sur le tourisme de croisière au Maroc et plus particulièrement la ville d'Agadir. Les résultats révèlent que le secteur du tourisme est facilement touché par les crises mondiales.

## **1. REVUE DE LITTÉRATURE :**

### **1.1. Tourisme de croisière :**

Le tourisme est l'ensemble des activités, des techniques mises en œuvre pour les voyages et les séjours d'agrément (Dictionnaire Larousse). Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), « le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des 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 et autres motifs ».

Depuis 1920, la croisière est le mode de voyage préféré de la classe sociale élite du monde. Le déclin des paquebots s'échelonne jusqu'au début des années 1970 (OECD/OCDE, 1970). Le tourisme de masse se fait par un autre mode de transport aérien.

Papathanassis et Beckman (2011) ont défini que "le tourisme de croisière est un système socio-économique généré par l'interaction entre des entités humaines, organisationnelles et géographiques, visant à produire des expériences de loisirs grâce au transport maritime". Le tourisme de croisière touche quatre domaines principaux des marchés du tourisme, à savoir l'hébergement, le transport, les opérations de voyage et les services touristiques (McKee, 1986). Zappino (2005) a indiqué que "le tourisme de croisière attire de nouveaux marchés dans la région et encourage les vacances à terre".

Ces dernières années, l'industrie des croisières a connu un développement et une croissance rapides.

### **1.2. COVID-19 et tourisme de croisière :**

La COVID-19 (déclarée pandémie par l'OMS, le 12 mars 2020) a un impact significatif sur les systèmes économiques, politiques et socioculturels mondiaux. Les stratégies et les mesures gouvernementales (la mobilité des voyageurs, le blocage des communautés, les quarantaines volontaires ou obligatoires, la distanciation sociale) ont eu un impact négatif sur les voyages, le tourisme et les loisirs dans le monde.

Les pandémies représentent une menace majeure pour la société et le tourisme (Gossling, 2002 ; Hall, 2006, 2020 ; Page & Yeoman, 2007 ; Scott & Gossling, 2015). Les relations entre les pandémies et les voyages sont essentielles pour comprendre la sécurité sanitaire et le changement mondial (Burkle, 2006).

La pandémie pourrait déclencher un changement durable du comportement du marché, ce qui pourrait transformer radicalement les habitudes de voyage à l'échelle mondiale (Irwin, 2020). D'autre part, nous reconnaissons que dans le passé, à la suite d'une crise particulière, y compris le déclenchement d'épidémies, l'industrie du tourisme a généralement rebondi, démontrant ainsi la

remarquable capacité du secteur à atténuer les brusques ruptures de la demande ou de l'offre (Novelli et al., 2018 ; Papatheodorou et al., 2010).

Dans le cadre des discussions et des recherches sur le tourisme et COVID-19, qui sont en plein essor dans l'industrie, il y a un appel unanime à considérer la pandémie comme une opportunité de transformation (Mair, 2020).

Les navires de croisière représentent une source d'infection début février. Le plus grand cluster de cas COVID-19 a été détecté à bord du Diamond Princess, qui a été mis en quarantaine dans le port de Yokohama, au Japon, le 3 février (OMS, 2020). Au moins 25 autres navires de croisière avaient confirmé des infections à COVID-19 en Mars 2020 (Mallapaty, 2020) et à la fin du mois de mars, des dizaines de navires restaient en mer, incapables de trouver un port qui leur permettrait d'accoster.

Les récentes épidémies de COVID-19 sur le Diamond Princess ont dégénéré en crises sanitaires sans précédent qui ont débordé d'une seule compagnie de croisière pour toucher l'ensemble du secteur des croisières.

### **1.3 .Gestion de la crise et tourisme de croisière :**

L'expérience de la croisière est créée conjointement par le prestataire de services, le touriste, l'environnement du service, et entre les différents touristes pendant le voyage et les escales. Cependant, l'industrie des croisières est une industrie sujette à la crise.

L'une des premières définitions d'une crise a été donnée par Pearson et Clair, qui ont affirmé qu'« une crise organisationnelle est un événement à fort impact qui menace la viabilité de l'organisation et se caractérise par une ambiguïté de cause, d'effet et de moyens de résolution, ainsi que par la conviction que les décisions doivent être prises rapidement ». Laws et Prideaux ont décrit une crise comme une situation défavorable induite par un événement négatif soudain ayant un potentiel énorme et évolutif. De plus, Coombs a affirmé qu'une crise est "la perception d'un événement imprévisible qui menace les attentes importantes des parties prenantes et peut sérieusement affecter la performance d'une organisation et générer des résultats négatifs". En ce qui concerne l'industrie du tourisme, Papatheodorou et ses collaborateurs ont affirmé que les responsables du tourisme ont besoin d'informations et de connaissances pour la prise de décision et pour les stratégies permettant de répondre efficacement à une crise.

La gestion des crises dans le secteur du tourisme manque de fondements conceptuels et théoriques.

Les crises sont traditionnellement classées comme étant soit naturelles (ouragans et tremblements de terre), soit d'origine humaine (accidents industriels, accidents d'avion et événements terroristes). (De Sausmarez)

Ces dernières années, le tourisme mondial a en effet connu un certain nombre de crises et de catastrophes, notamment des attaques terroristes, l'instabilité politique, des épidémies, des catastrophes naturelles et des récessions économiques (Ritchie, 2004)

Les événements négatifs susceptibles de conduire à une crise dans le tourisme de croisière sont nombreux :

- Le terrorisme
- La situation politique (instabilité politique, troubles sociaux...)
- La conjoncture économique (instabilité, fluctuations monétaires, récession et problèmes de crédit) ; sanitaires épidémiologiques (syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS), virus Ebola, grippe aviaire (H5N1) et maladie du légionnaire)
- Les problèmes environnementaux (élévation de la température de l'air, pollution de la mer par les eaux usées des navires de croisière, sécheresse et pollution de l'air par les navires de croisière).

## **2. METHODOLOGIE DE RECHERCHE :**

Cette étude a adopté un paradigme interprétatif. Les optiques interprétatives-qualitatives offrent une compréhension profonde du lien entre l'implication et l'action. Ainsi, l'interprétation s'accompagne souvent d'entretiens non structurés et de la collecte de données orales et est donc liée à une approche qualitative. Un paradigme interprétatif est une approche ascendante et, en tant qu'initié, le chercheur doit être un observateur empathique, un reporter fidèle et un médiateur du langage qui observe le



monde social du point de vue du sujet. Ainsi, la fiabilité du paradigme interprétatif se trouve dans une réalité interprétée où le chercheur identifie et traite les conclusions de la réalité individuelle. Enfin, les chercheurs qualitatifs opèrent principalement dans le paradigme interprétatif qui domine les sciences sociales.

Cette étude a adopté une méthode qualitative. Les entretiens semi-structurés assimilent des questions ouvertes et guidées théoriquement, où des données précieuses sont recueillies à partir de la propre expérience des participants.

Les données ont été recueillies auprès du conseil régional de tourisme de la ville d'Agadir, L'Agence Nationale du port d'Agadir et plus précisément, la capitainerie du port d'Agadir, qui est le principal acteur responsable de l'escale des navires de croisière, les responsables des agences maritimes et les responsables des agences de voyage de la ville.

### **3. TERRAIN D'ETUDE ET RESULTAT :**

#### **3.1. Tourisme de croisière à Agadir : un secteur prometteur**

##### **3.1.1. Villes portuaires et tourisme de croisière**

L'existence d'un port est primordiale pour le développement du tourisme de croisière. Le port représente l'infrastructure reliant la ville portuaire et son arrière-pays. En plus du tourisme de séjour, la croisière est également un moyen adapté pour découvrir les villes portuaires marocaines. Le tourisme de croisière contribue au développement économique de ces villes et de leurs arrière-pays.

Les villes portuaires et leurs hinterlands peuvent tirer profit de cette activité via la mise en place d'une variété d'activités. La croisière est donc une véritable locomotive du développement économique et un outil de promotion touristique des territoires (Conseil National du Tourisme (France), 2010)

##### **3.1.2. Atouts touristiques de la destination Agadir**

La ville d'Agadir est connue pour sa richesse touristique. La ville dispose des potentialités susceptibles d'attirer les croisiéristes de différentes zones du monde, ce qui fait d'Agadir un pôle de tourisme international. Son positionnement vis à vis des marchés de la croisière (la méditerranée, les îles canaries), sa plage et son hinterland riche et diversifié en termes de produits touristiques sont autant d'éléments qui peuvent rendre la ville une destination idéale pour la croisière. La valorisation des produits touristiques assez riches et variés qu'offre l'arrière-pays de la ville devient primordial dans le but d'améliorer la satisfaction des touristes et d'améliorer l'image de la destination Agadir. La diversification de l'offre touristique est, en effet, indispensable pour faire face à la forte concurrence et rester compétitif dans un marché en perpétuelle évolution. Pour cette raison, le développement du tourisme de la croisière est un outil permettant de faire connaître les richesses touristiques de la région sachant que les croisiéristes d'aujourd'hui peuvent devenir des touristes (de séjour) de demain.

#### **3.2. COVID-19 et tourisme de croisière à Agadir :**

Suite à la crise sanitaire due au nouveau coronavirus, qui frappe le monde entier, le secteur de croisières et l'ensemble des activités qui forment sa chaîne de valeur, à savoir le secteur portuaire, la restauration, les agences de voyages, le transport terrestre, la location de voitures, l'événementiel, l'artisanat marocain et tous les métiers connexes, ont été durement affectés par cette crise. En termes de chiffres, le port d'Agadir avait accueilli 59 paquebots en 2019 avec un nombre de touristes à bord qui s'élèvent à 79600 croisiéristes contre 9 paquebots seulement en 2020 à ce jour avec uniquement 19952 croisiéristes soit une régression de 300%. Cette contre-performance s'explique par la suspension des escales des bateaux de croisières au port d'Agadir depuis le 16 Mars 2020 suite à la décision ministérielle de fermer les frontières pour les paquebots de croisières et les bateaux de plaisance. Cette mesure entre dans le cadre du plan national pour faire face à la propagation du virus covid-19 sur le territoire marocain.



### 3.3. Résilience du tourisme :

Comme l'affirment Moriarty et ses collaborateurs (2020) : "Les navires de croisière sont souvent le théâtre de flambées de maladies infectieuses en raison de leur environnement fermé, des contacts entre les voyageurs de nombreux pays et des transferts d'équipage entre les navires". La réduction des prix des croisières risque de rendre la reprise économique de ce secteur beaucoup plus difficile, mais la gravité de ces conséquences est un facteur d'incertitude majeur, à savoir quand l'éloignement physique et les restrictions de voyage pourront être réduits et éliminés. L'American Enterprise Institute (2020) a défini quatre phases de la réponse à la COVID-19 à atteindre pour passer à chaque phase de la relance de l'économie :

- Phase 1 : ralentissement de la propagation
- Phase 2 : réouverture initiale au niveau de l'État/du pays

La réalisation de la deuxième phase est essentielle pour relancer l'économie du tourisme à l'échelle locale, nationale et peut-être même internationale. Une fois qu'un vaccin est mis au point et qu'il a reçu l'autorisation d'être utilisé, nous passerons à la phase 3.

- La phase 3 : établissement d'une protection immunitaire permet de lever les restrictions d'éloignement physique. Une fois la phase trois terminée et la vaccination largement répandue, le tourisme mondial pourra reprendre en toute sécurité.

La résilience et la mobilisation des capacités d'adaptation ont été abordées dans des études organisationnelles relatives aux transitions durables (Engle, 2011 ; Keskitalo, 2008, Tsao & Ni, 2016). Dans le cas des entreprises, une crise peut déclencher l'émergence de nouveaux modèles commerciaux et de nouvelles stratégies qui définiront les chances de survie de l'entreprise. Les capacités d'innovation et d'adaptation jouent un rôle clé dans la reprise post-crise (Engle, 2011), mais de nombreuses entreprises touristiques souffrent d'un manque d'innovation (Hjalager, 2002 ; Sundbo et al., 2007).

Les opérateurs du secteur doivent faire preuve de fortes compétences en matière de créativité, d'innovation et de résilience afin de mettre en place des solutions innovantes pour reconstruire une industrie touristique durable. Des idées entrepreneuriales pour les destinations, les produits et les ventes et, d'une manière générale, pour de nouveaux modèles d'entreprise seront essentielles pour aider le secteur à atténuer l'impact de la pandémie et à une relance efficace.

Ces réflexions devront nécessairement partir d'une compréhension approfondie de la manière de relancer le tourisme intérieur, qui même s'il ne compensera pas le déclin des flux touristiques internationaux, sera crucial pour relancer l'économie. Des approches coordonnées avec d'autres secteurs connexes fortement touchés par la crise, comme les secteurs créatifs et culturels, seront essentielles pour assurer le succès de la reprise. Enfin, il est primordial que les décideurs utilisent l'épidémie de COVID-19 pour améliorer les stratégies de gestion de la crise et renforcer les mécanismes de coordination internationaux et nationaux ainsi que l'apprentissage mutuel entre les régions et les secteurs connexes du tourisme afin de repenser un système touristique plus durable et plus résistant et de répondre de manière unie à tout choc futur.

#### Conclusion :

COVID-19 a eu de nombreux impacts socioculturels, économiques et psychologiques sur les différents acteurs du tourisme.

L'industrie du tourisme de croisière va faire de son mieux pour retrouver sa position. Les incertitudes que nous avons mentionnées précédemment, les restrictions à la mobilité internationale, les craintes des voyageurs de se déplacer dans un monde incertain, les craintes que ces voyageurs créent pour les communautés d'accueil, seront dépassés. La seule certitude pour l'industrie du tourisme, et en fait pour toutes les activités humaines, est probablement que rien ne sera comme avant la COVID-19. Les solutions à certains des problèmes du tourisme de croisière proposées cherchent à éveiller un état d'esprit, une nouvelle façon de dialoguer avec le tourisme de masse.

L'objectif de cet article est d'inspirer les chercheurs en tourisme à considérer la COVID-19 comme une opportunité de transformation. En outre, les crises accélèrent également l'innovation et le changement technologiques (Colombo, Piva, Quas et Rossi-Lamastra, 2016).

**Référence :**

1. Alpher, S. (2020). Cruise Lines to Suspend for Thirty Days—Trump.
2. Blaikie, N.; Priest. (2017). *J. Social Research: Paradigms in Action*; John Wiley & Sons: Cambridge, UK.
3. Cardona, A.C. (2020). Senators Warn Norwegian Cruise Line CEO to Stop Misleading Customers.
4. Cooksey, R.; McDonald (2019). *G. Surviving and Thriving in Postgraduate Research*, 2nd ed.; Springer Nature: Singapore.
5. Coombs, W.T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*, 2nd ed.; Sage: Los Angeles, CA, USA.
6. Cruise Critic. (2020). Cruise Lines Adapt Travel Restrictions as Coronavirus Spreads: See Latest Rules, Waivers.
7. De Sausmarez, N. (2007) Crisis management, tourism and sustainability: The role of indicators. *J. Sustain. Tour*, 15, 700–714.
8. Galletta, A. (2013). *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*; NYU Press: New York, NY, USA.
9. Ioannides, Dimitri Gyimóthy, Szilvia (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies* , 22
10. Ito, Hirohito Hanaoka, Shinya Kawasaki, Tomoya (2020). The cruise industry and the COVID-19 outbreak. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5
11. Johnson, David (2002). Environmentally sustainable cruise tourism: A reality check. *Marine Policy* ,26
12. Laws, E.; Prideaux, B. (2005). Crisis management: A suggested typology. *J. Travel Tour. Mark.*, 19
13. Liu, C. (2013). *Understanding Chinese Travellers' Travel Experiences in the UK: A Critical Analysis of an Online Community*. Ph.D. Thesis, Bournemouth University Business School, Bournemouth, UK
14. Liu, Xiaofei Chang, Yen-chiang (2020). An emergency responding mechanism for cruise epidemic prevention — taking COVID-19 as an example ,119
15. Manning, J.; Kunkel, A. (2014). *Researching Interpersonal Relationships: Qualitative Methods, Studies, and Analysis*; Sage: Thousand Oaks, CA, USA
16. Paola Maniga (2020). The Impact of COVID-19 on Tourism, *policycenter*
17. Papatheodorou, A.; Rosello, J.; Xiao, H. (2010). Global economic crisis and tourism: *Consequences and perspectives. J. Travel Res.*, 49
18. Pearson, C.M.; Clair, J. (1998). Reframing crisis management. *Acad. Manag. Rev.*, 23
19. Radić, (2015) A. Crisis management in cruise tourism: A case study of Dubrovnik. *AT-TIJ*, 8,
20. Radic, (2019) A. Towards an understanding of a child's cruise experience. *Curr. Issues Tour.*, 22
21. Radić, A.; Popesku, (2018) J. Quality of cruise experience: Antecedents and consequences. *Teme* , 42
22. Radic, Aleksandar Law, Rob Lück, Michael Kang, Haesang Ariza-Montes, Antonio Arjona-Fuentes, Juan M. Han, Heesup (2020). Apocalypse Now or Overreaction to Coronavirus: The Global Cruise Tourism Industry Crisis. *Sustainability* , 12
23. Renaud, Luc (2020). Reconsidering global mobility—distancing from mass cruise tourism in the aftermath of COVID-19. *Tourism Geographies* , 22
24. Rossman, G.B.; Rallis, S.F.(2016). *Learning in the Field: An Introduction to Qualitative Research*, 4th ed.; Sage: Thousand Oaks, CA, USA
25. Sanders, S. Disney Cruise Line to Suspend Cruise Operations Beginning Saturday March 14, 2020 through the End of Month due to Coronavirus (COVID-19) Threat. Disney Cruise Line Blog
26. Schultz, C. Princess Cruises to Suspend Operations for 60 Days. 2020

27. Sigala, Marianna(2020) Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research ,*Journal of Business Research* , 117
28. Souza, B. Viking Suspends All Cruises Until May 1, 2020.
29. Uğur, Naciye Güliz Akbiyik, Adem (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36

## L'INFLUENCE DE L'EXPERIENCE CLIENT SUR L'INTENTION DE RACHAT, CAS DES HÔTELS 5\* DE LA VILLE D'AGADIR

### THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE ON THE REPURCHASE INTENT, CASE OF THE 5\* HÔTELS IN THE CITY OF AGADIR

**ZEROUALI Ouariti Ouafae**

Professeur d'enseignement supérieur  
École nationale de commerce et de gestion d'Agadir  
Université Ibnou Zohr  
Équipe de Recherche en Économie de Transport,  
Technologie de l'Information et Logistique (ERETTLOG)  
Agadir, Maroc  
[o.zerouali@uiz.ac.ma](mailto:o.zerouali@uiz.ac.ma)

**HAMRI Mohamed Hicham**

Professeur d'enseignement supérieur  
École nationale de commerce et de gestion d'Agadir  
Université Ibnou Zohr  
Équipe de Recherche en Économie de Transport,  
Technologie de l'Information et Logistique (ERETTLOG)  
Agadir, Maroc  
[h.m.hamri@gmail.com](mailto:h.m.hamri@gmail.com)

**QIYAD Ranya**

Doctorante  
École nationale de commerce et de gestion d'Agadir  
Université Ibnou Zohr  
Équipe de Recherche en Économie de Transport,  
Technologie de l'Information et Logistique (ERETTLOG)  
Agadir, Maroc  
[ranva.qivad@gmail.com](mailto:ranva.qivad@gmail.com)

### **Résumé**

L'expérience client est d'une importance cruciale quant à sa contribution dans la satisfaction et dans le rachat du produit. En effet, elle pourrait être source de motivation ou de réticence au rachat.

En s'inscrivant dans le cadre général des études comportementales de consommation, nous avons étudié l'effet de l'expérience client sur l'intention de rachat. Nous avons ainsi mené une étude qualitative exploratoire auprès des hôtels 5\* de la ville d'Agadir. Cette recherche a été basée essentiellement sur des entretiens semi-directifs avec les responsables commerciaux de ces établissements. Les résultats de ce travail de recherche nous fournissent des éclaircissements quant aux liens existants entre l'expérience client et l'intention de rachat chez les consommateurs.

Mots clés :

Expérience client ; satisfaction ; intention de rachat ; la théorie de l'action raisonnée

---

### **Abstract**

The customer experience is crucial in terms of its contribution to the satisfaction and repurchase of the product. Indeed, it could be a source of motivation or reluctance to repurchase. As part of the general framework of consumer behavioral studies, we studied the effect of customer experience on repurchase intent.

we conducted an exploratory qualitative study at 5\* hotels in the city of Agadir. this research was based mainly on semi-directional interviews with the sales managers of these establishments. the results of this research provide insight into the relationship between customer experience and repurchase intent.

Key words:

Customer experience; satisfaction; repurchase intent; the reasoned action theory.

---

### **Resumen**

La experiencia del cliente es crucial en términos de su contribución a la satisfacción y recompra del producto. De hecho, podría ser una fuente de motivación o reticencia a recomprar. Como parte del marco general de los estudios de comportamiento de los consumidores, estudiamos el efecto de la experiencia de los clientes en intención de recomprar.

hemos realizados un estudio cualitativo exploratorio en 5\* hoteles de la ciudad de Agadir. Esta investigación se basó principalmente en entrevistas semidireccionales con los gerentes de ventas de estos establecimientos. Los resultados de esta investigación nos ofrecen una aclaración sobre la relación existente entre la experiencia del cliente y la intención de recompra.

Palabras clave:

Experiencia del cliente; satisfacción; intención de recompra ; la teoría razonó la acción

## INTRODUCTION :

L'expérience client n'est pas un nouveau concept, mais elle fait partie de la nature humaine (Cetin & walls, 2016). malgré que le champ comportementale des consommateurs est très convoité, la littérature sur l'expérience client peut être considérée comme complexe, confuse et subjective. (Cetin & walls, 2016). Ce qui explique la recherche limitée dans ce sens.

Face aux économies évolutives et aux marchés en pleine mutation, l'expérience client se présente en tant qu'outil de différenciation et d'avantage concurrentiel. Elle produit ainsi de la valeur unique qui favorise l'augmentation de la satisfaction, de la fidélité et de l'intention de rachat ; qui pousse le client à recommander autour de lui et sur les réseaux sociaux et qui génère un bouche à oreille positif (Berry et al., 2002 ; Pine & Gilmore, 1999).

Parmi les raisons qui poussent le consommateur au comportement de rachat c'est la nature de l'expérience vécue. C'est-à-dire l'intention de rachat en principe se construit à partir de l'ensemble des expériences vécues par un consommateur pendant l'utilisation de la prestation. Elle se manifeste comme un désir retracé à travers des attentes qu'il estime ressentir pendant et après la consommation. Or, si l'expérience vécue est au-dessus des attentes cela génère probablement l'intention de rachat. Tandis que si celle-ci est au-dessous des attentes c'est sans doute une réticence au rachat.

L'objectif de cette étude consiste à répondre à la problématique suivante : dans quelles mesures l'expérience client pourrait-elle influencer l'intention de rachat. Pour ce faire, nous avons soulevé l'influence de l'expérience client sur l'intention de rachat et cela en identifiant les principales variables qui interviennent dans ce processus. Le choix de la prestation hébergement ne venait pas du hasard, mais en raison de la grande sensibilité du secteur.

Dans la présente étude, nous présentons une revue de littérature sur l'expérience client, l'intention de rachat et la satisfaction. Ce cadrage théorique nous permet de formuler nos hypothèses. Ensuite, nous explorons nos hypothèses de recherches via une méthodologie basée sur la littérature et sur l'étude qualitative exploratoire. Ainsi nous discutons nos résultats. Enfin, nous proposons notre modèle conceptuel. Et nous terminons notre étude par une conclusion contenant les apports, les limites et perspectives.

## 1. CADRE CONCEPTUEL

### 1.1 l'expérience client :

La notion de l'expérience client est un concept relativement nouveau et ses déterminants et son influence sur les comportements du consommateur ne sont pas encore bien clarifiés par la littérature (Cetin et al., 2014).

Bien que le terme expérience existe depuis longtemps, cependant il n'a pris de l'ampleur que dans ces deux dernières décennies avec la convergence de trois facteurs qui sont : la technologie, l'exigence des consommateurs et la concurrence croissante (knustson et al., 2007). Ces facteurs ont donné lieu à une expansion d'un nouveau type d'économie. Il s'agit de l'économie d'expérience (Pine & Gilmore, 1999) qui envisage d'offrir au consommateur une expérience mémorable que ce soit pour les produits peuvent être fongibles, les biens tangibles et les services intangibles (Pine & Gilmore, 1999).

Ainsi il existe plusieurs significations, perceptions et interprétations de l'expérience (Walls, 2013). Selon Berry (2002), L'expérience client se définit par des indices discernables et détectables. Pour lui, tout ce qui peut être perçu, ressenti et reconnu est une expérience. Ces indices peuvent être reliés soit au cadre physique, à un employé à travers son geste, à un commentaire, à un ton de voix, etc. Chaque indice est un message qui représente quelque chose au client et l'ensemble de tous ces indices constituent l'expérience client (Berry, 2002 p.1).

Cependant, une expérience au sens large est plus complexe et sophistiquée qu'elle apparaisse (Berry 2002 ; knustson et al., 2009). Elle dépend d'une stratégie de positionnement globale qui doit normalement se soucier du parcours consommateur avant l'expérience jusqu'à l'après expérience (Berry, 2002).

O'dell & billing (2005) considèrent l'expérience comme « extrêmement personnelle, subjective, intangible, éphémère et continue »<sup>1</sup> (O'dell & billing, 2005 p.15). Elle n'est pas cernée par l'espace, cela veut dire que celle-ci peut être planifiée dans un endroit, développées dans un autre et mise en scène pour la consommation dans un troisième lieu (O'dell & billing, 2005). La complexité de l'expérience réside dans sa confusion phénoménologique qui diffère d'une personne à une autre. En effet nous pouvons avoir deux individus qui consomment la même prestation mais ils n'auront pas forcément la même expérience. Cela s'explique du fait que l'expérience est interprétée individuellement (Walls et al., 2011). Les consommateurs sont sensés détenir des valeurs qui imprègnent leur vie (Oh, 1999). Ils sont guidés et poussés par leurs acquis, leur background et leur environnement. Etc. Pine & Gilmore (1999) ont parvenu à encadrer l'expérience sous quatre dimensions : le divertissement, l'éducation, l'évasion et l'esthétisme.

---

<sup>1</sup> "Experience are highly personal, subjectively perceived, intangible, ever fleeting and continuously on-going." (O'dell & billing, 2005 p.15).

Schmitt (1999) stipule que l'expérience client est une source majeure de différenciation et d'avantage concurrentiel, et que celle-ci repose sur cinq composantes: le sensoriel , l'émotionnel, le cognitif, le comportementale et le relationnel (*sens, feel, think, act, relate*) (Schmitt,1999 ; cités par Jurowski p.2). Selon l'étude comparative de Jurowski (2009), quatre des composantes de Schmitt sont similaires aux domaines d'expériences de Pine et Gilmore. C'est ainsi que le sensoriel et les expériences affectives (*feel*) sont intuitivement similaires au divertissement et à l'esthétique, tandis que les expériences de la composante comportementale (*think*) ont des caractéristiques similaires à ceux de l'éducation. La composante (*act*) semble liée à l'éducation et à l'évasion.

En suivant la même perspective, d'autres auteurs comme Shaw et Ivens (2002) et Mossberg, (2007) considèrent eux aussi l'expérience comme une fusion de différents éléments qui interagissent au sein de l'individu (Shaw et Ivens, 2002 cités par Walls 2015 p.5) et qui peuvent l'engager et l'impliquer d'une manière émotionnelle, physique, spirituelle et intellectuelle.

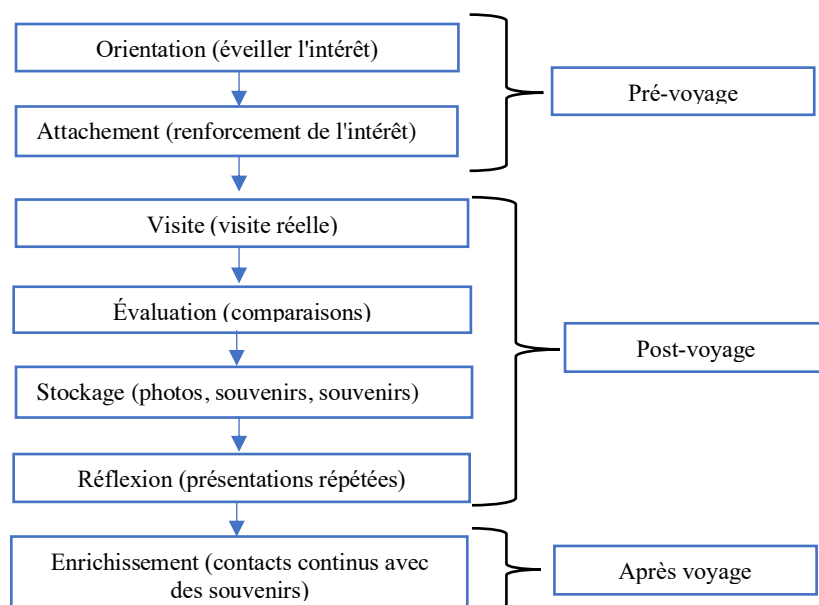
## 1.2 L'expérience touristique :

L'expérience est constituée de comportements, de perceptions, de cognitions et d'émotions explicites ou implicites (Gentile et al., 2007, Oh et al., 2007). Or, il n'existe pas de définition unifiée ou de méthode opérationnelle pour mesurer l'expérience (Jurowski, 2009) car elle diffère selon les situations et selon les motifs. Peu importe comment nous essayons de visualiser et de décrire notre expérience pour les autres, nous finissons toujours par dire: Vous auriez dû être là.

Ainsi l'expérience touristique est créé à travers un processus de visite, d'apprentissage et d'activités en dehors de l'environnement habituel ( Stramboulis & Skayannis, 2003). Oh (2007) présume que « tout ce que les touristes traversent à la destination peut être une expérience, qu'elle soit comportementale ou perceptuelle, cognitive ou émotionnelle et explicité ou implicite.» (Oh, 2007, p.120). Chaque personne crée sa propre expérience fondée sur des valeurs, des attitudes et des croyances apportées à la situation (Knutson, et al, 2007).

Aho (2001) analyse l'expérience sous un angle différent. Il stipule que les trois étapes traditionnelles d'une expérience touristique (avant, pendant, après) peuvent être étendue à sept étapes, les deux premières sont pré-voyage et les quatre dernières sont post-voyage (Cf. figure1). Ces étapes constituent un moyen parmi d'autres pour appréhender l'expérience touristique.

Figure N°1 : L'analyse de l'expérience touristique



Source : Adaptée de Aho,2001

D'autres chercheurs aussi ont essayé d'appréhender l'expérience touristique et en particulier la façon dont elle se forme suite à une visite de la destination. De surcroît, un bon nombre de modèles ont été proposé pour élucider l'expérience touristique. Par ailleurs, nous citons l'exemple de trois modèles les plus pointus qui sont : le modèle d'analyse type d'Uriely et al.,(2002), et le modèle d'analyse des déterminants des avantages de Prentice et al., (1998) qui reflètent tous les deux la formation de l'expérience touristique. Tandis que le modèle bidimensionnel des valeurs touristiques proposé par Crick-Furman et Prentice (2000) illustre par contre la nature de l'expérience



touristique. Ces études et d'autres recherches antérieures ont dévoilées la complexité de cerner tous les éléments de l'expérience en général et en particulier l'expérience touristique. en effet il est très délicat d'encercler tous les indices pouvant influencer le touriste pendant son séjour dans une destination.

### **1.3 La satisfaction expérientielle :**

La satisfaction est abordée souvent dans la littérature, elle constitue une variable déterminante de l'expérience (Westbrook et Oliver, 1991). Oliver (1993) définit la satisfaction client comme l'évaluation immédiate après l'achat d'un produit ou d'un service. Il s'agit d'un sentiment positif lié à une expérience récente (Oliver, 1993 ; Wu et al., 2018). Pour Storbacka et al., (1994), la satisfaction se forme suite à des évaluations cognitives des expériences personnelles qui se basent sur l'évaluation globale des produits ou des services consommés et comparés à des expériences antérieures (Anderson et al., 1994). Or, d'autres travaux relatent que la satisfaction provient d'une comparaison entre le niveau de la performance d'une prestation et les attentes du client envers la prestation (Bearden & Teel, 1983 ; Day, 1984). En d'autres termes une performance en dessus des attentes génère une satisfaction, tandis qu'une performance est au-dessous produit l'insatisfaction (Spreng, et al., 1996).

Le concept de la satisfaction est exploré sous plusieurs facettes, donnant lieu à la satisfaction expérientielle. En effet, celle-ci se forge à partir des comparaisons entre les expériences vécues et les attentes antérieures. Elle reflète l'évaluation globale par les consommateurs des expériences après consommation (Kao et al., 2007). En d'autres termes selon Bigné et al., (2005), elle résulte d'une déconfirmation positive ou négative d'un contenu.

### **1.4 La théorie de l'action raisonnée :**

Le concept d'intention de rachat émane de l'intention comportementale (Clemes et al., 2008). Toutefois pour définir l'intention de rachat, il est nécessaire d'appréhender la théorie qui explique le mieux l'intention comportementale.

C'est ainsi que la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975) est le modèle qui prédit clairement le comportement humain. Elle découle du principe que les individus fonctionnent de manière rationnelle en s'informant pour la prise des décisions. autrement dit, les gens estiment les conséquences de l'adoption d'un éventuelle comportement à travers le jugement de l'entourage avant de passer à l'action. Selon ce modèle, l'intention d'opter pour un comportement c'est ce qui détermine le comportement en soi, quant à l'intention, elle est orientée par deux variables l'attitude envers le comportement et la perception des normes sociales.

L'attitude envers le comportement consiste à évaluer les conséquences liées à l'adoption du comportement. C'est-à-dire porter un jugement positif ou négatif vis-à-vis du comportement. En revanche, les gens se fient souvent aux avis, aux évaluations et aux jugements des personnes qui les entourent. Ainsi la perception des normes sociales correspond à la perception d'un individu. Elle est provoquée par l'influence et la pression sociale ressentie à l'adoption ou non d'un comportement.

### **1.5 L'intention de rachat :**

L'intention de rachat est une action qui se compose de deux concepts clés. Le rachat qui consiste à acheter un produit, une prestation ou un service en particuliers à plusieurs reprises (Curtis, 2009). L'intention est la prédisposition d'une personne à accomplir une action (Ajzen, 1991).

Ainsi, l'intention de racheter peut être définie non seulement comme un engagement future d'activités entre un client et un prestataire (Hume et al., 2007), mais aussi un jugement apporté par un consommateur de racheter un service venant du même prestataire tout en prenant compte de sa situation actuelle et des circonstances probables (Hellier et al., 2003). Néanmoins il s'est avéré qu'il existe deux formes de rachat : l'intention de racheter et l'intention de s'engager dans le bouche à oreille positif et dans la recommandation. ces deux formes représente une opportunité pour les firmes. En effet il est moins dispendieux de conserver un client que de conquérir un nouveau (Zeithaml et al., 1996).

### **1.6 L'effet de l'expérience client sur l'intention de rachat**

L'intention de rachat peut être défini comme un sentiment de désir qui surgit chez les consommateurs et provoque l'intention d'acheter un produit ou un service précédemment consommé. L'intention de rachat se transforme en décision après une évaluation satisfaisante en termes d'adéquation performance et attentes des consommateurs (Prastyaningsih et al., 2014)

Ainsi, ils sont nombreux les facteurs qui influencent l'intention de rachat et qui peuvent être à la fois des facteurs internes tel que l'expérience personnelle et des facteurs externes comme l'environnement (Prastyaningsih et al., 2014). D'ailleurs, des recherches antérieures ont soulevé que les consommateurs se fient de plus en plus aux facteurs internes tels que l'expérience et la satisfaction passée (Quick et Burton, 2000 ; cité par Prastyaningsih et

al.,2014). Toutefois ceci explique l'effet de l'expérience de consommation sur l'intention de rachat (Bellman et al.,1999 ; Nasermodeli et al., 2012).

Étant donné cette affirmation nous allons tenter d'examiner l'hypothèse suivante :

H 1 : L'expérience client en hôtellerie a un impact sur l'intention de rachat d'une prestation d'hébergement.

### 1.6.1 L'effet de l'expérience client sur la satisfaction expérientielle

Nous avons vu dans ce qui précède que plusieurs définitions ont été attribuées à l'expérience client et nous retenons celle de Gentile et al., (2007) qui proclame que l'expérience est « un ensemble d'interactions entre un client et un produit, une entreprise ou une partie de son organisation, qui provoquent une réaction. (LaSalle & Britton, 2003 ; Shaw & Ivens, 2005). Cette expérience est strictement personnelle et elle implique le client à différents niveaux rationnel, émotionnel, sensorielle, physique et spirituelle. (LaSalle & Britton, 2003; Schmitt, 1999) »<sup>2</sup> (Cité par Gentile, et al., 2007, p. 397). En ce sens, ceci présume que l'expérience touristique peut être décrite comme le cumul de tout ce que le touriste a traversé et vécu pendant son voyage.

Des recherches récentes ont attesté que la satisfaction est souvent considérée comme cumulative. Elle est fondée sur l'expérience globale plutôt que sur la satisfaction spécifique à la transaction (Homburg et al., 2001 ; Gierin et al., 2001; SO Olsen, 2007 ; Yang et Peterson, 2004 ). Ainsi deux approches ont été distinguées. La première approche est celle de la satisfaction spécifique à la transaction qui est une réponse émotionnelle du consommateur à l'expérience transactionnelle la plus récente avec une organisation. Ce qui caractérise cette approche c'est qu'elle intervient au moment précis suivant la consommation (Oliver, 1993; Yang & Peterson, 2004). La deuxième approche, quant à elle, est l'approche de la satisfaction globale qui est un cumule qui reflète l'impression générale de l'expérience client sur la performance d'un produit.

A travers cette étude nous voulons explorer l'hypothèse suivante :

H 2 : L'expérience client en hôtellerie aurait un effet positif sur la satisfaction expérientielle.

### 1.6.2 L'effet de la satisfaction expérientielle sur l'intention de rachat

La satisfaction du client est primordiale du fait qu'elle a un impact sur les potentiels attentes et intentions d'achat des clients (Fuchs & Weiermair, 2004). Elles est fortement liée aux intentions de rachat ( Cronin&Taylor, 1992). De nombreuses études qui portent sur les produits et les service ont affirmé l'existence d'une relation positive directe entre la satisfaction du client et l'intention de rachat (Anderson et Sullivan, 1993; Fornell, 1992; Oliver, 1980; Patterson et Spreng,1997; Rust et Zahorik, 1993; Taylor et Baker, 1994). Ces études ont approuvé que la satisfaction globale des clients à l'égard d'un service est fortement associée à l'intention comportementale de revenir au même service (Hellier et al., 2003). Ainsi une synthèse évaluative de l'expérience de consommation, permet une comparaison des différences entre les attentes et les performances réelles perçues après consommation (Suh & Yi, 2006).

Partant de ce principe nous voulons parcourir l'hypothèse suivante:

H 3 : La satisfaction expérientielle influence la décision de rachat d'une prestation hôtelière.

## 2. MÉTHOLOGIE DE RECHERCHE

Pour élucider et appréhender le lien qui existe entre l'expérience client et l'intention de rachat, nous avons choisi d'entamer une étude qualitative exploratoire auprès des hôtels 5\* de la ville d'Agadir.

Cette étude sert à comprendre l'influence de l'expérience client sur l'intention de rachat dans le contexte touristique. Nous avons ainsi réalisé des entretiens semi-directifs auprès des responsables commerciaux au sein des hôtels 5\* de la ville d'Agadir et qui sont en nombre de 6 hôtels. Pour ce faire, nous avons utilisé un guide d'entretien composé de 11 questions ouvertes. La durée de ces entretiens varie entre 2h00 et 2h30.

Nous avons aussi vérifié les commentaires en ligne et les notes attribuées à ces hôtels sur les sites suivants : Booking, Expedia et Holiday check, TripAdvisor pour les comparer avec les réponses obtenues afin d'avoir plus de crédibilité.

## 3. ANALYSE DES RÉSULTATS ET IMPLICATIONS DES RÉSULTATS

L'objectif de notre recherche était d'explorer les variables qui influencent l'intention de rachat. C'est pour cette raison que nous avons opté pour une étude qualitative exploratoire.

<sup>2</sup> «The Customer Experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction (LaSalle and Britton, 2003; Shaw and Ivens, 2005). This experience is strictly personal and implies the customer's involvement at different levels rational, emotional, sensorial physical and spiritual. (LaSalle and Britton, 2003; Schmitt, 1999).» (Cité par Gentile, et al., 2007, p. 397).

Pour analyser nos données obtenues, nous avons choisi la méthode d'analyse de contenu. Cette méthode se base sur l'explication de manière objective de l'ensemble des avis collectés. Elle est développée par Berelson (1952) comme une technique de recherche pour la description objective et systématique du contenu de la communication. Dans ce sens, nous avons opté pour l'analyse thématique. D'ailleurs nous avons retranscrit les données collectées, ensuite nous les avons regroupées en des thèmes bien précis. De plus, nous avons compté la fréquence et l'occurrence de leur apparition lors des entretiens. Vu le nombre réduit de l'échantillon nous avons vu judicieux de procéder par la méthode manuelle. C'est ainsi que nous avons retracé la grille suivante (Cf., tableau1):

Tableau 1 : grille d'analyse des thèmes identifiés

L'expérience client/consommation	1. L'expérience client (négative et positive) 2. Les facteurs qui influencent l'expérience client
La satisfaction	3. La satisfaction ou la non satisfaction d'une expérience client et la principale déterminante de l'intention de rachat 4. La relation entre la satisfaction ou la non satisfaction d'une expérience de consommation 5. La relation entre l'expérience client et l'intention de rachat
L'intention de rachat	6. Les déterminants de l'intention de rachat 7. Le retour négatif des expériences clients et l'intention de rachat 8. Le retour positif des expériences clients et l'intention de rachat
L'influence de l'expérience client sur l'intention de rachat	9. L'expérience client comme source d'information sur l'intention de rachat 10. L'expérience client et son influence sur l'intention de rachat

Source : élaboré par les auteurs

### 3.1 Analyse et discussion des résultats

Pour élucider les liens existants entre l'expérience client et l'intention de rachat des hôtels 5\* de la ville d'Agadir, nous avons tout d'abord commencé par une revue de littérature qui nous a permis d'appréhender les concepts clés de la thématique. Par la suite, nous avons identifié les variables qui interagissent dans l'intention de rachat chez les consommateurs. De plus nous avons proposé des hypothèses que nous allons explorer à travers une étude qualitative exploratoire sous forme des entretiens semi-directifs auprès des responsables commerciaux des hôtels 5\* de la ville d'Agadir.

Ainsi notre article se base sur trois principales hypothèses qui se présentent comme suit :

#### 3.1.1 Hypothèse H 1 : L'expérience client aurait une influence sur l'intention de rachat des hôtels 5\* de la ville d'Agadir

Des efforts considérables ont été fournis pour comprendre les fonctionnements et les déterminants de l'intention de rachat. C'est ainsi que la recherche scientifique s'est focalisée sur l'expérience client ou l'expérience de consommation (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Pine et Gilmore, 1999; Schmitt, 1999) qui peut être un facteur déclencheur de l'intention de rachat. Effectivement, il s'est avérée par la suite que l'expérience client peut être un élément déterminant dans l'intention de rachat (Prastyaningasih et al., 2014 ; Bellman et al., 1999 ; Nasermodeli et al., 2012).

Ce point a soulevé l'effet de l'expérience client sur l'intention de rachat. En se rapportant à notre étude, on a pu identifier l'existence d'un lien direct entre la variable expérience client et la variable intention de rachat. Vu l'importance que représente l'expérience client dans le secteur de l'hébergement, les managers veillent à assurer un contact permanent avec la clientèle à travers le service gestion relation client. De ce fait, ce service nous a confirmé que plus de 70% des clients ayant déclaré avoir eu une bonne expérience ont racheté à nouveau la prestation d'hébergement. Les 30% restant ont affirmé n'avoir plus jamais choisi l'établissement à cause d'une expérience qui ne répondait pas à leurs attentes.

Ceci dit, selon les interviewés, une expérience positive donne lieu à une forte probabilité de rachat. Ce qui s'aligne avec l'hypothèse suivante :

H1 : L'expérience client influencerait l'intention de rachat des hôtels 5\* d'Agadir.

**Verbatims :**

**Individu 1 :** « il s'agit d'une évidence claire, en tout cas en ce qui concerne notre établissement, tous nos clients qui déclarent avoir eu une bonne expérience nous avouent leur intention de racheter la prestation s'ils revisitent la ville. »

**Individu 2 :** « Pour notre établissement, assurer une bonne expérience au client non seulement cela nous garantit un taux de retour élevé, mais aussi c'est de la prospection gratuite. Je vous explique : lorsqu'un client part de chez nous satisfait avec une intention forte de retourner il nous fait de la publicité gratuite, il nous recommande dans des sites de voyages, à ses amis, à ses proches sur des réseaux sociaux. Et ceci on le détecte souvent chez les clients en les accueillant au moment du check in. Je leur demande souvent si c'était leurs première fois... ? comment ils nous ont choisi... ? donc ils me répondent souvent qu'ils ont entendu parler de notre établissement par un ami, un proche qui nous a recommandé... »

**Individu 3 :** « c'est l'évaluation de l'expérience qui détermine l'intention de rachat. En effet une expérience d'hébergement n'est qu'une sous-expérience d'une expérience générale de voyage. »

**Individu 4 :** « Un client qui part satisfait de son expérience chez nous représente un ambassadeur de notre établissement. Selon nos enquêtes à peu près 80% des expériences positives donnent lieu à des rachats. »

**Individu 5 :** « Aujourd'hui notre défi ce n'est plus de chercher à conquérir de nouveau client, mais plutôt de reconquérir et de garder ceux qu'on a. Les clients qui sont fidèles à notre établissement représentent une devise qui nous permet de générer d'autres clients gratuitement sans dépenser des budgets énormes dans la promotion et la prospection... Ainsi, ils font du bouche à oreille positif gratuitement. Cela nous permet d'économiser nos sources et les employer à améliorer la qualité de nos services pour leur offrir à chaque fois une expérience époustouflante. »

**Individu 6 :** « Nous constatons que tous nos taux de rachats sont dus principalement à des clients dont l'expérience était positive. »

### **3.1.2 Hypothèse H2 : L'expérience client aurait un effet sur la satisfaction expérientielle à l'égard des hôtels 5\* de la ville d'Agadir.**

Le consommateur est désormais de plus en plus confus face à la variété des expériences vécues. En cherchant à faire face aux multiples offres, le consommateur se voit dans l'obligation d'écarter des offres aux dépens des autres. Ainsi, ce choix se fait sur la base des expériences antérieures. Le consommateur choisit l'expérience la plus satisfaisante. En outre, plusieurs auteurs déclarent que la satisfaction émane d'une comparaison du produit et des attentes. Ceci dit, la satisfaction se produit suite à la nature de l'expérience vécue et générée par le produit (Westbrook et Oliver 1991 ; Spreng, 1996).

A la suite de nos entretiens, nous avons pu affirmer que la nature de l'expérience client vécue joue un rôle crucial dans la satisfaction expérientielle. Les interviewés ont affirmé le rôle majeur d'une bonne expérience sur la satisfaction comme ils n'ont pas nié aussi le handicap que peut causer une expérience qui vaut à l'échec.

Ces résultats rejoignent notre hypothèse qui se présente comme suit:

H2 : L'expérience client aurait un effet positif sur la satisfaction expérientielle à l'égard des hôtels 5\* de la ville d'Agadir.

**Verbatims :**

**Individu 1 :** « Un voyage est un ensemble de processus et l'hébergement n'en fait qu'un. Ainsi un client en arrivant dans notre établissement il a subi déjà une séquence d'expérience tout au long de son chemin donc ce cumul des expériences c'est ce qui détermine son niveau de satisfaction. »

**Individu 2 :** « Un client en arrivant chez nous, en plus des perceptions qu'il se fait de notre établissement il a aussi eu des expériences qui influencent sa perception des choses... donc il arrive parfois qu'il ait une expérience soit pendant son vol, au transfert vers l'aéroport ou même en quittant sa maison, cette expérience peut déclencher chez lui un mécontentement qui agit sur son affect et le laisse sur l'offensive. L'expérience antérieure nous ne pouvons pas la rattraper mais par conséquence nous agissons sur le présent par le fait de donner une bonne impression qui change sa vision et qui le pousse à évaluer son séjour chez nous de satisfaisant. »

**Individu 3 :** « D'après l'enquête que nous menons auprès de nos clients pour évaluer la qualité de nos offres et la perception de nos services, on est toujours face à une balance qu'on essaie d'équilibrer c'est-à-dire une expérience positive génère une satisfaction expérientielle et vice versa. »

**Individu 4 :** « La difficulté la plus importante dans une expérience en hôtellerie c'est de donner bonne première impression mais surtout de la maintenir tout au long du séjour du client parce qu'elle intervienne dans la formation de la satisfaction expérientielle. »

**Individu 5 :** « L'ultime objectif de tout établissements d'hébergements est bien évidemment offrir à ses clients une expérience unique qui prolifère une satisfaction. »

**Individu 6 :** « L'expérience qu'elle soit négative ou positive fini toujours par marqué le client. Ceci dit si elle est positive cela induit à une satisfaction qui aura des retombées positives sur l'établissement. »

### 3.1.3 Hypothèse H 3 : La satisfaction expérientielle aurait un effet positif sur l'intention de rachat des hôtels 5\* de la ville d'Agadir

La littérature scientifique a justifié la liaison entre la satisfaction et les intentions comportementales (Dube et Maute, 1996). En effet, il a été constaté que comme la non satisfaction peut parfois générer de grande pertes et des dégâts aux firmes (McKoll-Kennedy et al., 2009), la satisfaction aussi peut être source de succès et de bénéfice. D'ailleurs, en se référant aux interviewés, la satisfaction influence l'intention de rachat. Cela est discerné surtout dans les enquêtes de satisfaction élaborées par les établissements qui décèlent le taux de retours.

Toutefois nous pouvons affirmer que la satisfaction ou l'insatisfaction détermine l'intention de rachat.

Partant de ce constat, nous pouvons soutenir notre hypothèse qui stipule que :

H 3 : La satisfaction expérientielle aurait un effet positif sur l'intention de rachat des hôtels 5\* de la ville d'Agadir.

**Verbatims :**

**Individu 1 :** « Aujourd'hui les clients pour acheter une prestation ou un service tel que l'hébergement, ils se réfèrent à un classement qu'ils établissent à partir des expériences vécues, donc ce classement leur apporte en quelque sorte une vision comparative qui permet de dénicher la performance de la prestation entre ce qu'ils ont, ce qu'il veulent et ce qu'ils espèrent trouver. »

**Individu 2 :** « Suite aux évaluations de satisfaction que nous menons auprès de nos clients, nous constatons toujours que les clients qui proclament être non satisfait, c'est peu probable qu'ils recommandent notre prestation ou la rachètent. Tandis que ceux qui sont satisfait soit ils rachètent notre prestation ou ils nous recommandent à des amis ou à des proches ou ils laissent des commentaires positifs sur les réseaux sociaux. »

**Individu 3 :** « On a eu souvent affaire à des revisites et des rachats de nos prestations et c'est souvent dû à une satisfaction. »

**Individu 4 :** « Il existe toujours des clients dont on a du mal à satisfaire les attentes. Par exemple, la majorité des clients qui évaluent l'expérience vécu au sein de notre établissement comme non satisfaisante c'est rare qu'ils rachètent la prestation une deuxième fois. Par contre on constate que environ 80% de taux de retour c'est tous des clients qui étaient satisfait. »

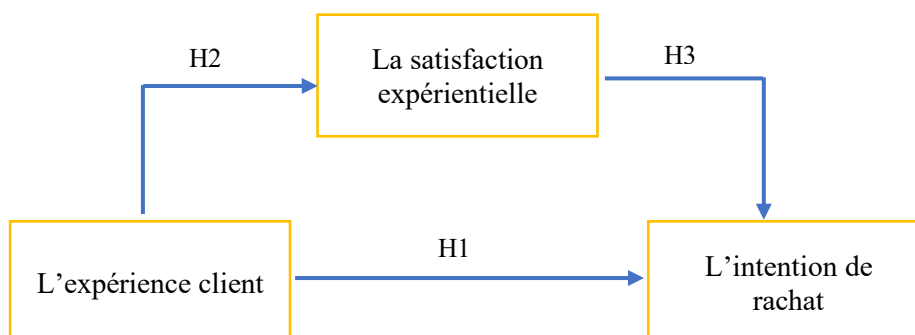
**Individu 5 :** « La satisfaction c'est en quelque sorte la mise en évidence des attentes du client. Elle regroupe ainsi ce qu'il a vécu, ce qu'il a et ce qu'il cherche. »

**Individu 6 :** « Un client redonne toujours une place au produit ou à la prestation qui lui a généré un bon sentiment, partant de ce principe un client satisfait fini toujours par racheter. »

### 3.2 Proposition de modèle conceptuel :

En somme, la présente étude s'est focalisée sur l'influence de l'expérience client sur l'intention de rachat. Nous avons opté pour le cas d'un secteur très sensible et peu exploité: il s'agit de l'hôtellerie. Tout d'abord, nous avons essayé de donner un aperçu général de l'état actuel des connaissances dans le domaine du marketing. Nous nous sommes inclinés sur l'expérience client et l'intention de rachat. Par la suite, nous avons synthétisé notre revue de littérature et nous en avons proposé un modèle conceptuel pour déterminer l'influence de l'expérience client sur l'intention de rachat dans le secteur de l'hôtellerie, et plus précisément les hôtel 5\* de la ville d'Agadir. Ainsi, notre modèle conceptuel se fonde sur deux facteurs clés déterminants de l'intention de rachat (Cf., figure 2):

Figure 2 : Modèle conceptuel



Source : élaboré par les auteurs

## CONCLUSION

Notre recherche s'est intéressée à étudier l'influence de l'expérience client sur l'intention de rachat. Pour tester cette corrélation, nous nous sommes focalisés sur l'hôtellerie : l'un des secteurs les plus sensibles. L'hôtellerie est une prestation très exigeante en terme d'expérience. Ainsi, la problématique de l'expérience client et son influence sur l'intention de rachat et surtout très contextualisée dans cette industrie qui construit son image de marque à travers des expériences vécues.

Nous avons tout d'abord commencé par une revue de littérature pour éclairer les concepts clés et dégager les hypothèses dérivées de notre modèle théorique. Ensuite, pour explorer nos hypothèses, nous avons mené une enquête qualitative exploratoire via des entretiens semi-directif auprès des hôtels 5\* de la ville d'Agadir. Les résultats de l'analyse de l'enquête ont montré tout d'abord, l'existence d'un lien direct de causalité entre l'expérience client et l'intention de rachat. Ensuite, Il a été approuvé par les interviewés que la satisfaction expérientielle intervient comme variable médiatrice.

La présente recherche a des apports à la fois managériaux et théoriques intéressants. En effet, du point de vue théorique, aucune recherche à notre connaissance ne s'est intéressée à soulever la problématique depuis cet angle: la satisfaction comme variable médiatrice et l'intention de rachat comme variable dépendante de l'expérience client. D'un point de vue managérial, nos résultats ne s'adressent pas uniquement à la recherche scientifique, mais ils sont orientés aussi aux professionnels du secteur de l'hôtellerie essentiellement.

Toutefois, Il est nécessaire de souligner que malgré l'apport théorique de cette recherche, celle-ci n'est pas dépourvue de faiblesses et reste critiquable. En effet, lors de notre recherche nous nous sommes focalisés sur les hôtels alors qu'il existe d'autres formes d'hébergement. Or, ce choix reste restrictif au niveau des résultats et une étude portant sur d'autres formes d'hébergements auraient permis une visibilité plus crédible. Par ailleurs il est possible d'envisager des perspectives futures de recherche. En effet, il serait très pertinent de rajouter la variable attitude comme variable médiatrice à la satisfaction et à l'intention de rachat.

D'ailleurs, lors de nos entretiens, celle-ci s'est apparu à plusieurs reprises. Nous pourrions ajouter aussi une autre perspective de recherche qui se dévoile dans l'élaboration d'une étude quantitative auprès des touristes pour consolider nos résultats qualitatifs.



## BIBLIOGRAPHIE

- Aho, S. K. (2001).** Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism review*.
- Ajzen, I. (1991).** The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997).** Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing science*, 16(2), 129-145.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993).** The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983).** Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999).** Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Berelson, B. (1952).** Content analysis in communication research
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002).** ‘Managing the total customer experience’. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85-89.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005).** The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism management*, 26(6), 833-844.
- Cetin, G., Akova, O., & Kaya, F. (2014).** Components of experiential value: Case of hospitality industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1040-1049.
- Cetin, G., & Walls, A. (2016).** Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424.
- Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T. H., & Choong, M. (2008).** An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. *Innovative Marketing*, 4(2), 50-62.
- Crick-Furman, D., & Prentice, R. (2000).** Modeling tourists’ multiple values. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 69-92
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992).** Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Curtis, T. (2009).** Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-Analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences.
- Day, R. L. (1984).** Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *ACR North American Advances*.
- Dubé, L., & Maute, M. (1996).** The antecedents of brand switching, brand loyalty and verbal responses to service failure. *Advances in services marketing and management*, 5, 127-151.
- Fishbein, M. (1981).** **leek Ajzen (1975),** Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. (1992).** A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004).** Destination benchmarking: An indicator-system’s potential for exploring guest satisfaction. *Journal of travel research*, 42(3), 212-225.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007).** How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Glaser, B. (1967).** **8: Strauss, A. (1967).** The discovery of grounded theory. *Alsine de Gruyter*, New york.
- Guerin, M., Beattie, V., Ryland, I., Lynch, V., Earis, J., & Warburton, C. (2001).** Patient satisfaction offers an insight to better care. In *European Respiratory Society Annual Conference*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003).** Customer repurchase intention. *European journal of marketing*
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003).** Customer repurchase intention. *European journal of marketing*.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001).** Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982).** The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007).** Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? And why do they come back?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
- Jurowski, C. (2009, August).** An examination of the four realms of tourism experience theory. In *International CHRIE Conference-Refereed Track* (p. 23).



- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Yang, M. H. (2007).** Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: A case study of the super basketball league in Taiwan. *International Journal of Revenue Management*, 1(1), 79-96.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2011).** Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., & Cha, J. (2007).** Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., & Cha, J. (2007).** Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2012).** Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169.
- McCull-Kennedy, J. R., Sparks, B. A., & Nguyen, D. T. (2011).** Customer's angry voice: Targeting employees or the organization?. *Journal of Business Research*, 64(7), 707-713.
- Mossberg, L. (2007).** A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59-74.
- Nasermodeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013).** Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993).** Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.
- O'Dell, T., & Billing, P. (Eds.). (2005).** *Experiencescapes: Tourism, culture and economy*. Copenhagen Business School Press DK.
- Oh, H. (1999).** Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeung, M. (2007).** Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R. L. (1993).** Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1993).** Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1980).** A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Olsen, S. O. (2007).** Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997).** Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999).** *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Prastyaningsih, A. S. (2014).** Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang)(Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
- Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998).** Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of tourism research*, 25(1), 1-24.
- Quick, M. J., & Burton, S. (2000).** An investigation of the determinants of repurchase in a high involvement category. In ANZMAC 2000 Conference, *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge* (pp. 1501-1505). Australian and New Zealand Marketing Academy.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002).** *Building great customer experiences* (Vol. 241). London: Palgrave.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996).** A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of marketing*, 60(3), 15-32.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003).** Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), 35-43.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994).** Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994).** Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*.
- Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006).** When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994).** An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Uriely, N. (2005).** The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216

- Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002).** Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of tourism research*, 29(2), 520-538.
- Walls, A. R. (2013).** A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179-192.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011).** An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011).** Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991).** The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018).** A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004).** Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996).** The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

---

---

## SPORT TOURISM: THE KEY OF REGIONAL DEVELOPMENT

*JIBRAILI Zineb*

[zinebjibraili@gmail.com](mailto:zinebjibraili@gmail.com),

Assistant Professor, ENCGJ,

El Jadida, Marruecos

*RHARIB Abderrahmane*,

[a-rharib@hotmail.com](mailto:a-rharib@hotmail.com),

Researcher Professor, ENCGC,

Casablanca, Marruecos

*JIBRAILI Malak*

[jibraili.malak@gmail.com](mailto:jibraili.malak@gmail.com),

PHD Student, ENCGC,

Casablanca, Marruecos

### **Abstract**

During last decade, there has been a significant impact on awareness of the organization of sporting events on the tourism of host cities. The organisation of mega-events is strongly supported by nations of the world, both developed and developing. This paper try firstly to examine effects of organizing sport events on the development of hold cities, secondly, to identify the relationship between sport and tourism, and then present the experience of Marrakech city when hosting the club world cup in both its 2013 and 2014 edition, and its impact on the development of tourism sector of that city.

### **Resumen:**

Durante la última década, ha habido un impacto significativo en el conocimiento de la organización de eventos deportivos en el turismo de las ciudades anfitrionas. La organización de megaeventos cuenta con el fuerte apoyo de naciones del mundo, tanto desarrolladas como en desarrollo. Este documento intenta, en primer lugar, examinar los efectos de la organización de eventos deportivos en el desarrollo de las ciudades de celebración, en segundo lugar, para identificar la relación entre el deporte y el turismo, y luego presentar la experiencia de la ciudad de Marrakech al albergar la copa mundial de clubes en su edición de 2013 y 2014 , y su impacto en el desarrollo del sector turístico de esa ciudad.

### **Keywords**

Event - Tourism – Sport - Local development

### **Palabras clave:**

Evento - Turismo - Deporte - Desarrollo local

## INTRODUCTION

Large-scale sporting events attract a wide range of national and international participants (Kim & Walker, 2012; Ritchie, Shipway, & Cleeve, 2009). As a result, these events (for example, the Club World Cup, the Football World Cup, the Olympic Games) are generally considered as a lever for economic growth and urban (re) development (Konstantaki & Wickens, 2010; Soutar et McLeod, 1993). Indeed, Special events, in particular sporting events, are used by the marketing specialists of the country or city of destination in a more increasing way during the last decades and this in order to improve the brand image of the host destination. . These mega events are also important in that they help to advertise the welcoming city worldwide, attracting the attention of different nations by word of mouth before, during and after the event has taken place. Socioeconomically, it allows an increase in the level of income and employment, which minimizes inflation (Homafar, Honari, Heidary, Heidary, & Emami, 2011), and allows an increase in the brand image of the city and therefore its tourist sector (Bull & Lovell, 2007). We insist on the concept of tourism because it is indeed a considerable engine of economic growth of several cities and nations, Marrakech, this ocher city is largely based on this sector, the Canary Islands and many other regions of the world. Indeed, one of the most significant development contributions in this sector - at least, in the public eye - comes from global events, or mega-events. Mega-events, according to Roche (2000), are "large-scale cultural (including commercial and sporting)". These events, such as the Olympic Games and World Cup, have not only attracted an increasingly huge audience (Horne and Manzenreiter 2006), but also seem to have shaped the tourism models of the world, highlighting new tourist destinations and the creation of a "lasting heritage" in the host cities or countries. , all of these are considered salient outcomes of hosting an event. Conversely, these events can also result not only in the significant increase in the level of costs (i.e. taxes and real estate) but also on a socio-psychological level (i.e. disorder, security issues, traffic congestion). In light of these negative effects, potential event planners and government officials are beginning to tout the social benefits that flow from accommodation (eg, civic pride, image of the community, fostering political consolidation).

## RESEARCH METHODOLOGY

For this article, we adopted a descriptive analysis. For this purpose, literature is obtained through the collection, classification, analysis of articles, and related resources on sports tourism and the link that may exist between mega events and tourism.

We conducted an in-depth review of the literature on the mega event and tourism in order to understand each concept apart, then we looked for studies on the relationship that may exist between that two concepts. This allowed us to understand this existing cause and effect relationship between that two variables. In order to concretize our work, we conducted a documentary study on a concrete case, and which is the city of Marrakech in the kingdom of Morocco during its organization of two editions of the team world cup, we studied the effect of hosting a mega event on tourist sector of the city during and after the completion of this event.

## PROBLEMATIC

The last decade has been marked by emergence of several sectors that play an important role in regional development of cities. Sport is no longer considered a hobby or a secondary activity, several nations today have seen the need to take an interest in this sector and to professionalize it. Indeed, this area has a direct impact on socioeconomic development of the country and allows, through the organization of its mega-events, to generate colossal income, to create a new segment of tourism or what is called today 'hui of "sports tourism", to develop the notoriety of the country ... This subject has been debated by several researchers, some speak today of the existing positive relationship between the two variables "mega sporting event and tourism", others do not are not from the same point of view, this is how our question emerges:

How can sport tourism contribute to the regional development of cities ?

## LITTERATURE REVIEW

- **Mega-events:**

To begin with, it would help to define or somehow describe what a mega-event is and how it is distinct from other events. A mega-event can be described in two stages, the first, concerns the internal characteristics (namely its duration and scale), the second is rather external (namely the media and the attractiveness of tourism, besides its impact on the image of the city or country) (Malfas et al, 2004). Richie and Brent (1984) describe them as "one-off or recurring major events of limited duration, primarily developed to improve the awareness, appeal and profitability of a tourist destination". Examples of such events would be the Summer Olympics, the Winter Olympics, the Football World Cup, the Rugby World Cup, CAF and the European Football Championship. In general, these types of

events attract a lot of tourists and promote the sector. The competitiveness towards the organization of such events is increased during the last years and this due to the positive effects that have been released and which are twofold: Economic and non-economic (for example, prestige, national pride, community and civic consciousness and spirit, etc.). On the other hand, The New Zealand Tourism Research Institute (2007) prepared various definitions for New Zealand Sport and Recreation (SPARC) in order to gain a better understanding of the different elements of the event. . In this document, the events are of limited duration (once or recurring) with the main objective of promoting the city as a tourist destination with high potential. These events are distinguished by their uniqueness, status or timely significance. They include community festivals, local festivals and other special events (New Zealand Tourism Research Institute, 2007). On the other hand, Mega-events are "specifically targeted at the international tourism market, and are characterized by their size in terms of attendance, target market, level of financial participation, political effects, extent of outreach. Television coverage, building facilities "(hall, 1992). Mega events provide the host city with significant general media coverage (Horne & Manzenreiter, 2006). Roberts (2004: 108) Identifies mega -events and adds that they have the "ability to deliver promotional messages to billions of people via television".

- **Economic effects**

Previous studies have focused on whether or not there is a prudent economic plan to host a mega event: like the Team World Cup, Euro Cup, CAF, the Olympics.

Some studies: such as Rose and Spiegel (2009), have found that local clubs in countries hosting major sporting events are experiencing significant changes in their notoriety and the marketing of their ancillary products. However, many others have pointed out that indeed, the adoption of such events has a positive effect on trade, tourism, and many other sectors, but this development is only temporary. It is therefore unlikely to earn much more beyond a nation's prestige (Appelbaum, 2014). As for him (Stewart, 2014), specifies that the costs wasted during the organization of these events can be offset by the income generated from the development of the tourism sector; however, at the strategic level, the Journal of Management Studies, Volume 10 Number 2, August 2015 17 specifies that the welcoming city will be able to benefit from the advantages in the long term and this by highlighting a city or a nation, attracting investments, or job creation.

Mega-events, if successful, can potentially lead to "positive long-term consequences in terms of tourism, relocation of industry, and foreign investment" (Roche, 1994). Research has shown that Stock markets of the countries concerned are positively affected by announcements of hosting these events (Ganguly, 2012).

- **Non-economic effects**

A mega-event can act as a "signal" that a country is ready to appear on the world stage. According to Rose and Spiegel (2009), hosting a mega-event has a positive effect on domestic trade (import-export), around a 30% increase was recorded for the two countries that hosted the Olympics and the countries that have come forward as candidates. Hosting a mega-event is a strong signal of liberalization and openness to world trade. The costs of organizing sporting events are usually borne by the host city together with the central government.

There are non-monetary benefits of hosting a mega-event that could be measured in terms of civic pride. Essex & Chalkley (1998) have argued that mega-events can build local pride and community spirit.

According to Blake (2005), the financial performance of a mega-event itself is a very narrow view of the economic benefits of hosting such an event. Indeed, the hosting of a mega event has a wider economic impact: the development of investments in infrastructure in disadvantaged areas targeted "Legacy", the advantage of the increased exposure of cities to international media thanks to the increase in tourism. However, according to Malfas & al (2004) "the prospect of non-economic growth is measured in the brand image and notoriety that the welcoming city communicates through mass tourism and the international media, which may directly affect development. socioeconomic of the nation. "

- **Host country developed vs under development:**

It is often believed that mega-events can create permanent economic benefits, attracting funds: such as non-local sources, job creation, and increased tourism. This is all the more, despite the need to invest heavily in sports-related venues and infrastructure (Short & al, 2000). Some researchers have argued that the lucrative prospect of hosting mega-events is even less likely for developing countries because the costs incurred are much higher and the lack of modern infrastructure leads to higher costs. Some authors studied the economic impact of this type of event on clubs in the host country and found that the impact on certain parameters (gross domestic product and namely unemployment) is significant in the short term. In addition, there are studies that indicate that in developing countries, the economic impact of events is smaller than in industrialized countries (Gaffney, 2010).

- ❖ **Sports tourism:**

The first attempts to understand the nature of sport tourism were aimed at maintaining a separate view of sport and tourism. Sports tourism is most often approached as a niche in the tourism market (cf. Hall, 1992), which could simply be viewed as 'sport on vacation' (cf. De Knop, 1990) or 'sport away from home'. Some authors specialists in the area gave a broader point of view, and that sport could play a role in the promotion of tourism, but the problem here is the effect of tourism on sport, or the



effect of sport on tourism, in other words, the cause-and-effect relationship that may exist between the two variables. This is in part one of the derivatives on which Glyptis (1982) worked for a number of years, he considers that sports tourism has a double objective, first we speak of participation in sports activities is that one is considered as the main purpose of the trip, and on the other hand there are other purposes which are more secondary.

Gammon (1997/2003) refers to Robinson's later work, to suggest that there are trips where sport is dominant, and trips where tourism is dominant.

Glyptis (1982) also noted that sporting activities can be participatory or non-participatory (i.e. as spectators). Gibson (1998), like many other authors and reviewers, builds on this distinction, but also suggests another element derived from the Redmond (1991) review to encompass visits to renowned gyms and museums. As such, Gibson (1998, p 49) suggests that there are three distinct types of behavior associated with sport tourism: (1) active participant (Active Tourism Sport), (2) spectators (Event Sport Tourism), and (3) visitors and, perhaps, paying homage (Nostalgie Sport Tourism)

Gibson uses these three categories to structure the substance of part of its 1998 review, and subsequent revisions (Gibson, 2002, 2003), thus establishing a particular route in the field of sports tourism research. Other authors (eg Fairley & Gammon, 2005; Funk & Bruun, 2007) have also drawn on this categorization, which owes much to Redmond's (Redmond, 1988) review and "conference paper".

Although Gibson's (1998, 2002, 2003) field of tourism research has largely been derived from the work of Redmond, Weed (1999, 2005a, 2006; Jackson & Weed, 2003), much of the research Early weeds were focused on policy responses and their linkages to sports tourism.

Weed and Bull (2004, p. 123) suggest that there are five types of sports tourism: tourism with sports content, participation in sports activities, sports training, sports events and luxury sports tourism, these types may well be multi or mono-sport, can be active or passive, and can involve teaching, elite sport and / or part of a legal person.

Kurtzman and Zauhar (1995) suggest that sports tourism includes five types of products: attractions, resorts, cruises, excursions and events.

#### ❖ **The development of sport tourism:**

In 2009, the United Nations World Tourism Organization (UNWTO); a confirm what the literature said; In recent decades, tourism has experienced continuous growth and diversification, becoming one of the fastest growing sectors of the global economy.

Swart (2005) can represent sport as a category of attraction in the tourism industry and falls in the same line with other established categories: such as culture, environment and related social fields. Chain (2009: 13) acknowledges that it is difficult to find a universally acceptable definition for 'sport',

this author defines it as a socially constructed activity that has progressed through historical eras, societies and cultures. "However, Standeven & Knop (1999: 12) attempted to define the term as "the set of competitive and non-competitive active activities that involve skill, strategy and / or chance in which human beings engage, at their level, any simply for fun and training or to increase their performance to publicly acclaimed levels of excellence. "Saayman (2001: 10) offers a similar definition to describe sport as " an institutionalized activity that involves physical exertion or use relatively complex physical skills by individuals When participation is motivated by a combination of intrinsic and extrinsic factors ". Weed & Bull (2004) view sport as a means of providing a sense of purpose, instilling community pride and celebrating culture. This is supported by Junod (2006: 103-104, cited in Bob & Swart, 2010: 75) Regarding the assertions of benefits to a region or destination hosting sporting events: "An event can be used for encouraging the local community and cultivating a culture of health and well-being. "The FIFA World Cup would be an example for such (mega) sport.

People from all over the world visited the FIFA World Cup <sup>TM</sup> 2010 in South Africa to be part of one of the biggest shows in sport tourism. Turque, Riley and Swart (2002) Identify this specific form of tourism as some form of travel, participation in a predetermined sporting activity. This activity can be competitive tourism and / or leisure and the sport will be competing or traveling for entertainment, business, education and / or socialization purposes.

Gammon and Robinson (1997) classify sport tourists. Tourists who participate in sport as a primary reason for travel (primary motivation) and those who participate in sport as a secondary activity, ie as an added benefit of their trip. According to the "soft definition" sports tourists will travel outside their countries because of their active involvement in recreational sport. (Gammon and Robinson, 1997).

Gibson (1998) suggests another model for classifying sport by grouping it into three different categories namely, active sport tourism, sport event tourism and nostalgic sport tourism.

a) active sports tourism is represented as a leisure-based trip during which an individual travels far from his home community. Examples could be found in golf tournaments, ski races and tennis challenges. Modern fitness centers have also become the norm around major cities, hotels, cruise ships and spas to support the sporting desires of active sport tourism.

b) Refers to a particular event, sports tourism is based on the principle of attending such events: such as the Olympic Games and the tourist attractions of the FIFA World Cup have become particularly important and are promoted as such.

c) Nostalgic sports tourism refers to the travel of people outside the usual environment to visit museums with an emphasis on sports, halls of glory and famous sports venues.

The World Tourism Organization (UNWTO) noted the rapid growth of the sport tourism segment and officially recognized as an emerging market in the tourism industry. Sporting tourism events in the

region are a card draw for current competitors. However, they also serve, indirectly, as a marketing tool to promote the brand image of the host cities and thus generate flows even after the event has ended. Standeven and De Knop (1999) Identify sport and tourism as a symbiotic relationship in the modern world.

#### ❖ **Relationship between sport and tourism**

The study of the relationship that may exist between sport and tourism begins with a commentary on the respective sizes of the sport and tourism industries and / or on the growing convergence of sport and tourism in the practice of suppliers. and participants. Some also comment on the evolving nature of research and publications. In presenting the studies of this meta-review, the first publication on sports tourism was published by the Central Council for Physical Recreation in 1966.

Simply titled 'Sport and Tourism', written by Don Anthony, this paper offered some commentary on the role of sport in the rise of the tourism sector (Anthony, 1966). In the twenty years since this publication, other comments have emerged to explain how sport and tourism might relate to each other.

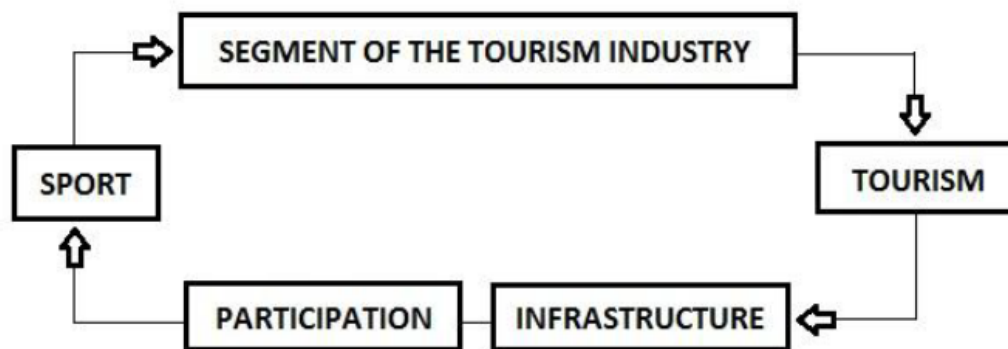
In 1970, Williams and Zelinsky highlighted the importance of the mega-sporting event in generating tourism potential such as the World Cup (Williams & Zelinsky, 1970), a theme which is under study until our days. Indeed, the sporting event is an important event which strengthens the relationship between sport and tourism (Getz, 2008). Later in the 1970s, the winter sports market in Scotland was noted as an important niche in the tourism market by Baker and Gordon (1976) and, (see Hudson, 2000). In 1982, Glyptis looked at sport and tourism in five European countries and these compared to the UK. Five categories of demand were identified and policy suggestions were offered. Further studies throughout the 1980s tended to focus on the benefits of staging major events along the lines of the Olympic or Commonwealth Games or at the World Championships in major sports such as football and d athletics (Armstrong, 1985; Kolsun, 1988; Lazer, 1985; Livesey, 1990; Ritchie, 1984). This work has underlined the immediate economic effect of post-tourism events. In the 1980s there was also an emphasis on the potential of sport and tourism as a stimulator for social and industrial development (Beioley, Crookston, & Tyrer, 1988; McDowell, Leslie, & Callicot, 1988). However, the period 1990 produced a number of relevant studies in order to understand the nature of correlation may exist between sport and tourism. On the other hand, there was no field study which confirmed the hypotheses and theoretical results obtained. However, since 1990 there have been 18 reports, articles, book chapters or books that one way or another could be considered field reviews.

During this period, studies this focused on how sport and tourism might inter-relate, with a greater emphasis on how they relate to each other, although some of the earlier work does suggest the concepts and approaches that have regularly been presented or adapted in the literature.

The four narrative reviews of the literature, which broadly cover the average age of the period covered, focused much more clearly on the research literature as source material for discussing the link between sport and tourism. Jackson and Glyptis' (1992) examined sport tourism issues from a general literature on sport, tourism, recreation and regeneration, while later revisions (Gibson, 1998, 2002; Weed 1999) were able to draw on the source that had been written about sports and tourism.

In 2001, the World Tourism Organization and International Olympic Committee held a joint conference to discuss the relationship between sport and tourism. To support the event, the WTO and IOC jointly commissioned an 'introductory report' to the conference (Keller, 2001).

Sport and tourism have gone through a period of constant adaptation and evolution over the past 40 years, the research carried out has led to the conclusion that there is indeed a strong connection between the two spheres. The value of sport has evolved over the years obtaining significant economic and symbolic value, at the same time the tourism sector has continued to expand strongly and has become an economic niche of great importance (Saayman 2001: 8). Chain (2009) explains that tourism has a multifaceted character and that integrates various elements: such as sociology (Social impacts of tourism), anthropology (Cultural impacts of tourism and the relationship between tourists and locals) and economics (Economic Impacts of Tourism) among other relevant areas. (Saayman)



Basic model of sport tourism

Figure 2.1 – Tourism/sport relationship (Adapted from Standeven and De Knop, 1999:5)

**The impact of mega event on tourism:**

The history of taking responsibility for hosting a mega-event, or more specifically a mega-sporting event, has grown significantly over the past two decades. The reason is not only the professionalization of the sport, but it is also combined by the increase in per capita income diffused around the world and the evolution of technology, which makes the adoption of a sporting event an experience. Wonderful for countries and regions (Horne and Manzenreiter 2006). Over time,

researchers and economists alike have taken into account the positive effect of hosting these events not only on the image and reputation of the country but also on the lucrative side and the enormous gains made by these events. mega events, and which allow a growth of the tourism sector of the country and the region in a more particular way.

Different studies have also focused on the costs that must bear the host countries, and here we are talking about the costs of infrastructure, stadiums, security and marketing. Empirical results vary considerably. Preuss (2004; 2007) studied the economic benefits for hosting the Summer Olympics, on the other hand Baade and Matheson (2003) focused on the gains generated by ticketing. The benefits of hosting the FIFA World Cup are unclear (Szymanski 2002; Baade and Matheson, 2004; Lee and Taylor 2005; Allmers and Maennig 2009).

(Matheson, 2002; Solberg and Preuss 2006; Fourie, Siebrits et al. 2010) have tried to measure tourist behavior from a comparative perspective, while some tourists may be attracted to a sporting event, others are only on site to visit the region, in this case and over this period, the region sees a significant increase in these overnight stays and therefore an enrichment of its tourism sector, which directly affects the law of supply and demand, and affects treats including rising prices, accommodation and transportation supply constraints, security concerns, or visitor preferences (Fourie, Siebrits et al., 2010).

### **CASE STUDIES : SPORT TOURISM : KEY OF REGIONAL DEVELOPMENT OF MARRAKECH**

In recent years, Morocco has been on the world sports scene. This country hosted the 2013 and 2014 World Cup football teams (in cities nationwide). the Club World Cup is one of the biggest sporting events in the world, and countries vie hard to host it. Morocco was very fortunate to have been chosen to host this event in these two consecutive editions within two years, something which is a testament to the natural beauty, the economic and social potential, and the growing importance. from Morocco, more precisely from the ocher city of Marrakech, which welcomed the finals of both editions. Despite this seemingly happy turn of events, Morocco could be cursed to relive the plight of many comrade countries hosting massive investments in the years leading up to the event (s), embezzlement, waste, fraud and bad use of funds and physical structures before, during and after the events took place. There are recent examples of host cities which testify that all the investments made to host these events with stadiums, dormitories, training rooms and other structures were no longer used after the completion. of these events. Many of these cities have lost billions of dollars in their quest to host these events — with the revenue generated by the Games (World Cup and / or the Olympics) being largely eclipsed by the massive investment of funds.

#### **Club World Cup in Marrakech:**

Morocco, the only candidate, has thus become the first African nation to host the Club World Cup which brings together, each year in December, the champions of the six continental confederations as well as the best team in the championship of the organizing country. "In Morocco, some believe that the Club World Cup is a competition for nothing. And that Morocco applied because FIFA made them dangle something extraordinary. Others, like me, think, that it is a very beautiful showcase for the country ", explains Lino Bacco, sports journalist in Casablanca.

Marrakech, the most beautiful city in Morocco and tourist capital had to host the most important matches faced during the two editions of the World Cup of 2013 and 2014. Indeed, With its 60,000 beds, Marrakech has avoided the worst after a series international "deadly" events for Arab tourist destinations. The beheading of the French tourist in Algeria, the emergence of the repulsive Dae'ch phenomenon, and the raising of the level of vigilance for French tourists wishing to visit Morocco. Marrakech was chosen for its sports facilities, but also for hotels. Indeed, the success of the first edition and the participation of Real Madrid in the competition was of great importance the tickets of the matches were selling like hot cakes, This craze for these matches had repercussions on the hotels that have recorded unexpected gains during this period. The tourist year in Marrakech was saved thanks to the organization of the Club World Cup, which managed to drain tens of thousands of people. The main reason for the lack of enthusiasm of foreign tourists lies in the lack of tourism promotion of the other city.

For real, the economic impact was measured in millions of dollars as tourists flocked to catch a glimpse of the two great teams.

The figures spoke for themselves, 1 billion dirhams was the total gross receipts (88 million euros) for the two competitions. These receipts came mainly from the expenses of the 150,000 foreign spectators, expected in the kingdom during each edition. For a single edition, we had 320 million dirhams in revenue from supporters' expenses, 60 million dirhams from ticketing, 160 million dirhams from merchandising and 6 million dirhams from sponsors. The repercussions of this cut were also economic and benefited some establishments of the tourist city. During the period of this mega event, hotels filled up for the two consecutive years. The fallout was also significant for small businesses that took advantage of this tourist windfall before the end of the year holiday season. The organization of this mega event was able to achieve considerable growth in the tourism sector during the years 2012 and 2013 as we can see in the table below:

	2012	2013	2014	Var 2013/2012	Var 2014/2013	Var 2014/2012
Marrakech Ménara	1 604 466	1 945 749	2 127 712	21%	9%	33%

And then, this cup was above all a "super coup" of promotion for tourism and for Marrakech which focuses on Brazilian tourism among others. Marrakech is delighted with this double opportunity which has given visibility to the city's showcase. Indeed, reports covering football matches have widely publicized the destination. Almost 200 media outlets from all over the world, representing television stations, radio stations, news agencies, magazines and electronic media, covered this world.

The advantage was therefore twofold: in addition to the expenses incurred on the spot by the teams, the organization staff and the fans, the Club World Cup offers visibility for Marrakech. The reports covering this football meeting made large scale publicity of the Marrakech showcase. According to the organizing committee, nearly 200 media outlets from around the world, representing TV stations, radio stations, news agencies, magazines and electronic media, covered this world. That is to say 708 hours of live broadcasting and double the retransmission in addition to the reports. A free promotion that allowed the brand image of the other city to be upgraded and its reputation to circulate around the world,

As city dwellers in the city, we have been able to notice the significant effect of the organization of these two events on the local economy, the promotion of tourism, and the brand image of the city all over the world and that during and well after the event. The call of the football mastodons has led to one of the largest crowds in Moroccan history.

#### **Marrakech, After club cut:**

After 2012 and 2013, Marrakech continues in 2014 to collect international distinctions (Award) from various organizations such as Trip Adviser / Travel Choice, as well as on the Air side Marrakech has improved its air service with 33 additional services from European markets. thus bringing the air supply to 280 rotations / week. Marrakech Menara airport achieved a record figure of 4 million passengers, representing a growth of 5%.

At the end of December 2014, all markets combined, Marrakech recorded a total of 1,890,000 in arrivals (+ 6% and 6,088,000 in overnight stays (+ 6%) with the occupancy rate reaching 53% against 52%, specifies a press release. of CRT Marrakech El Haouz. In terms of growth, the English and the Germans are leading the pack with growth rates varying from 30% to 40% on the other hand the French market has experienced significant drops of -6% for arrivals and - 5% for overnight stays over the year.

These performances slightly exceed the global growth rate of 4.5% forecast by the World Tourism Organization in 2014 and that recorded at the national level can be explained by: the growth of activity linked to business tourism of congresses and sporty.



With its sports infrastructures of international quality, Marrakech confirms its national and continental leadership in sports tourism thanks in particular to an offer and a know-how defying all competition.

In 2014, Marrakech particularly stood out as a well-known and recognized destination in the sporting world by hosting a large number of international sporting events such as the Marrakech Grand Prix of motor racing, the IAAF Continental Cup. The highlight of 2014 remains the consolidation of the support of Local Authorities and the accompaniment of the Councils of elected representatives (Council of the Region, City Council and Council of the Municipality of Mechouar Kasbah) and their commitment alongside tourism professionals to improving the reception conditions for sports professionals and their supporters, the city is also committed to a sustainable process of promotion and development of new sports infrastructures responding to the different types of sports, thus strengthening this sector.

### **Conclusion :**

The amount of investment in organizing a world sporting event is quantified in the billions of dollars. Many researchers and politicians even the great leaders of the nation were dissatisfied with hosting a mega-sporting event, especially with regard to developing countries like Morocco, for them these colossal amounts could be invested in more decisive sectors. and essentials such as health and education. This is the case for Morocco, where there is still a large portion of the population living in extreme poverty and without adequate sanitation, education levels, or nutrition. On top of that, the financial stakes are extremely high, the amount of income generated by these kinds of events is also measured by billions. Our study, and even more, our experience, as well as city dwellers of the other city, have enabled us to conclude that the organization of mega events is in the interest of the country whether it is developed or under development. This activity generates positive results for it in economic and non-economic terms, social and commercial development, and even more, promotion of the brand image and the notoriety of the organizing city. Tourists and travel sports enthusiasts from all corners of the globe come to witness these events and leave behind billions of tourist dollars. As previously stated, some countries and / or cities use this category of event both to generate short-term income (and therefore profit by hosting the event) and to permanently catapult onto the global stage, which could continuously benefit from higher levels of tourism, foreign direct investment, and higher esteem of peer nations. Marrakech, the tourist capital of the Moroccan kingdom, has not only managed its accommodation responsibility, but has also been catapulted onto the world stage and has enjoyed a permanent rise in the world of prestige.

## References :

- (Appelbaum, 2014)**, *Social media's challenges for psychiatry*
- (Essex & Chalkley, 1998)**, *Mega-sporting events in urban and regional policy: a history of the Winter Olympics*
- (Gaffney, 2010)**, *Mega-events and socio-spatial dynamics in Rio de Janeiro, Journal of Latin American Geography* 9(1):7-29
- (Gammn & Robinson,2007)**, *Sport and tourism: a conceptual framework*
- (Hall, 1992)**, *The strategic analysis of intangible resources*
- (Horne, 2006)**, *An introduction to the sociology of sport mega-events*
- (Malfas & Al., 2004)**, *Impacts of the Olympic Games as Mega-Events*
- (Ritchie, 1984)**, *Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues*
- (Rose & Al, 2009)**, *Cross-Country Causes and Consequences of the Crisis: An Update*
- (Stewart, 2012)**, *Achieving Effective Sustainable Management: A Small-Medium Enterprise Case Study*
- (Weed, 2004)** *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers. Elsevier, Oxford.*
- (Zhang & Zhao, 2009)**, *The Journal of Management Studies, Volume Number 20 October 2, August 2015*

## ¿CUÁNTO VALORAN LOS TURISTAS LA PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES INFECCIOSAS EN EL DESTINO? EVIDENCIA DE CANARIAS (ESPAÑA)

Carmen García<sup>1,2</sup>, Yen. E. Lam-González<sup>1</sup>, Matías M. González<sup>1</sup> and Carmelo J. León<sup>1</sup>

**Carmen García** holds a PhD in Economics from the European University Institute (Italy). She studied the Bachelor degree in Economics at the University of Las Palmas de Gran Canaria (Spain), and undertook the Master in Economic Analysis at the University Carlos III de Madrid (Spain). At the moment, she works as a researcher in the project SOCLIMPACT.

**Matías M. González** is PhD in Economics from the University of Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) and Bachelor of Economics from the University of La Laguna, Tenerife. He teaches at the Department of Economic Analysis. He is Managing Director at the UNESCO Chair in Tourism Planning and Sustainable Development ULPGC. He has been the principal investigator of several national and international projects related to Environment and Tourism. He is specialized in environmental economics, sustainable tourism, international cooperation and the economics of tourism.

**Yen E. Lam-González** has a degree in Economics (2005) and a MBA (2008) from University of Havana (Cuba). She has also obtained a Master in Integral Development of Tourism Destinations (2012) and a PhD in Economics (2017) from the University of Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC, Spain). During the last five years, she has been author of 15 publications (books, chapters and articles), and speaker in more than 20 international congresses and seminars. She has participated in 12 RDI European Projects, under Horizon 2020, COSME, and ERDF Interreg funding Programmes. Her main areas of research interest are Tourism, Climate Change, Sustainability, Coastal and Maritime Tourism, Destination Marketing and Small Islands States.

**Carmelo J. León** is a PhD in Economics from the University of Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) and Bachelor of Economics from the University of La Laguna, Tenerife. He is also Master in Economics and Diploma in Economics from the University of Manchester. He teaches at the Department of Economic Analysis since 1989. He is Director of the Research Group Ecomas (Economy, Environment, Sustainability and Tourism), Director of the Institute of Tourism and Sustainable Economic Development (TIDES) and the UNESCO Chair in Tourism Planning and Sustainable Development ULPGC. He has been the principal investigator of several national and international projects related to Economics, Environment and Tourism. He is specialized in environmental economics, the valuation of environmental goods, the economics of tourism, economy aquaculture and natural resources.

### Abstract

The occurrence of infectious diseases may change tourists' behaviour and destination choice. This article proposes and empirically tests a choice model to measure tourists' willingness to pay for the implementation of adaptation policies aiming at preventing infectious diseases in the Canary Islands. To this aim, an on-site survey was administrated to 300 tourists visiting the Canary Islands during the summer of 2019. Tourists were posed to a hypothetical situation where they had to choose among alternatives implementing combinations of adaptation policies or not, regarding several climate change risks. Choice cards included the probability of occurrence of infectious diseases events in the context of other potential risks caused by climate change (i.e. forest fires, inundations, heat waves, etc.). The mixed logit model results allow to identify that tourists would pay 5,6€/day/person for infectious diseases prevention in the Canary Islands (before the COVID-19 outbreak). Moreover, 82,3% of tourists reveal they would choose a different destination if the Canary Islands were affected by the occurrence of infectious diseases. The results suggest implications for tourism policy, highlighting the importance of preparedness and response strategies, and the design of climate-oriented services accordingly.

**Keywords:** Tourism, infectious diseases, climate change, adaptation policy.

<sup>1</sup> Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Campus de Tafira, 35017, España.

<sup>2</sup> Corresponding author: [carmen.garciagalindo@ulpgc.es](mailto:carmen.garciagalindo@ulpgc.es)

## Resumen

La aparición de enfermedades infecciosas puede cambiar el comportamiento de los turistas y la elección del destino. Este artículo propone y analiza empíricamente un modelo de elección discreta para medir la disposición a pagar de los turistas por la implementación de políticas de adaptación destinadas a prevenir enfermedades infecciosas en Canarias. Para ello, se administró una encuesta in situ a 300 turistas que visitaron Canarias durante el verano de 2019. Se planteó a los turistas una situación hipotética en la que debían elegir entre alternativas que contenían combinaciones de políticas de adaptación o no, frente a varios riesgos del cambio climático. Las tarjetas de elección incluían la probabilidad de ocurrencia de eventos de enfermedades infecciosas junto con otros riesgos potenciales causados por el cambio climático (es decir, incendios forestales, olas de calor, etc.). Los resultados del modelo logístico mixto permiten identificar que los turistas pagarían 5,6 € día / persona por la prevención de enfermedades infecciosas en Canarias (antes del brote de COVID-19). Además, el 82,3% de los turistas manifiesta que elegiría un destino diferente si Canarias se viera afectada por la aparición de enfermedades infecciosas. Los resultados sugieren implicaciones para la política turística, destacando la importancia de las estrategias de preparación y respuesta, y el diseño de servicios orientados al clima.

**Palabras Clave:** Turismo, enfermedades infecciosas, cambio climático, políticas de adaptación.

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo juega un papel importante en la UE por su potencial económico y de empleo, así como por sus implicaciones sociales y medioambientales (EUROSTAT, Estadísticas de turismo). En 2018, España fue el destino turístico más común en la UE para los no residentes (personas que viajan fuera de su país), con 301 millones de pernoctaciones en establecimientos de alojamiento turístico, ó el 22,6% del total de la UE-27. Casi 7 de cada 10 de estos 301 millones de pernoctaciones en España se concentraron en tres regiones: Canarias, Baleares y Cataluña<sup>3</sup>.

En concreto, la región de Canarias registró el mayor número de pernoctaciones en alojamientos turísticos (99,9 millones) en 2018 y fue también el destino más frecuentado de la UE por no residentes (88,2 millones de pernoctaciones en alojamientos turísticos). Estas cifras representan la gran importancia que tiene el sector turístico en la economía de las islas, donde el sector servicios representa el 84,9% del valor agregado bruto (Instituto Canario de Estadística - ISTAC, 2019).

Sin embargo, la industria del turismo está sujeta a impactos potenciales del cambio climático (CC) que probablemente produzcan efectos económicos significativos (Ciscar et al., 2011; Hall, et al., 2012). La identificación y el estudio de estos impactos ayudan a detectar las medidas adecuadas de política de adaptación y mitigación a implementar en los destinos turísticos, contribuyendo así a la sostenibilidad de sus economías basadas en el turismo (Cheer y Lew, 2017).

Aunque se espera que el cambio climático tenga efectos indirectos pronunciados a través de la propagación de enfermedades infecciosas (Lau et al., 2010a), muy pocos estudios se centran en el bienestar del turismo o la demanda afectada por brotes de enfermedades infecciosas transmitidas por vectores (Liu y Pennington-Gray, 2017). Así, el presente trabajo tiene como objetivo analizar el efecto sobre el comportamiento de los turistas en cuanto a la elección del destino, y cuánto valoran la implementación de políticas de prevención de enfermedades infecciosas en Canarias (España). Dadas las múltiples formas en que el cambio climático puede afectar a los destinos turísticos, el documento también incluye otros impactos, lo que conduce a una imagen más compleja y completa de las preferencias de los turistas y su comportamiento en respuesta al cambio climático.

Para ello, se ha utilizado un conjunto de experimentos de elección discreta (Discrete Choice Experiments, DCEs) en un total de 300 turistas que visitaron las Islas Canarias en el verano de 2019. Se plantearon escenarios hipotéticos, en los que algunas islas estaban sufriendo varios impactos del cambio climático, incluyendo eventos de enfermedades infecciosas. Además, se presentaron políticas generales de adaptación con el objetivo de aliviar estos impactos. Se les pidió que seleccionaran solo una alternativa; es decir, no implementar ninguna política o elegir una combinación de políticas de adaptación para algunos riesgos del cambio climático y no para otros. El análisis de todas las respuestas permite comprender el precio extra que los turistas estarían dispuestos a pagar en el destino por la implementación de cada una de estas políticas.

Si bien las encuestas se realizaron durante el verano de 2019, la comprensión del comportamiento y respuesta de los turistas con respecto a la elección del destino cuando ocurren brotes de enfermedades infecciosas en el destino, y cómo valoran la prevención de las enfermedades infecciosas, se ha vuelto más importante debido a la pandemia de COVID-19 reciente. En particular, nuestros resultados muestran que el 82,3% de los turistas cambiaría su elección de destino si las enfermedades infecciosas se generalizaran en las Islas Canarias. Esta cifra es de gran importancia si se tiene en cuenta que la economía de Canarias se basa mayoritariamente en el sector turístico.

El artículo está estructurado de la siguiente manera: la sección dos presenta la revisión de la literatura; la sección tres describe la metodología empleada, incluido el proceso de diseño del cuestionario; la cuarta sección presenta los datos y los resultados; y la sección cinco resume las conclusiones finales.

---

<sup>3</sup> [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_statistics\\_at\\_regional\\_level](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_at_regional_level)

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las zonas costeras son particularmente vulnerables al cambio climático y ya han comenzado a experimentar sus consecuencias. Los efectos negativos del cambio climático en las zonas costeras generan graves consecuencias para el sector turístico que son cada vez más inminentes para muchos destinos (Hall et al., 2015; Atzori et al., 2018). El clima es un factor clave considerado por los turistas durante la planificación de viajes (Atzori et al., 2018). Como tal, los cambios en el clima pueden afectar el atractivo del destino ya que las motivaciones de viaje están interrelacionadas con la percepción de los atributos del destino (Nicholls y Cazenave, 2010; Gossling et al., 2012).

En particular, se espera que el cambio climático tenga efectos indirectos pronunciados a través de la propagación de enfermedades (Arabadzhyan et al., 2020). La literatura existente sobre los impactos físicos a menudo sugiere un aumento en la propagación de diversas enfermedades causadas principalmente por temperaturas más altas (Zhou et al., 2008), aunque los impactos pueden diferir según la región exacta o el vector en estudio (Ryan et al., 2019). Observamos que muchos análisis de impactos físicos proporcionan conclusiones cualitativas en lugar de cuantitativas, lo que requiere una investigación más cuantitativa en esta área.

Teniendo en cuenta la globalización y el aumento de la movilidad de la población, la geografía de ciertas enfermedades está cambiando rápidamente, lo que urge a ser considerado seriamente en el proceso de diagnóstico. Los turistas son un subgrupo de población particularmente vulnerable, especialmente cuando eligen un destino con características ambientales que son drásticamente diferentes a las de su país de origen. Sin embargo, la literatura médica y de salud generalmente no se centra en los turistas y, con mayor frecuencia, considera un mayor riesgo para varios grupos demográficos de la población indígena. Una de las excepciones es el análisis de Lau et al. (2010a; 2010b), quienes sugieren que las temperaturas más altas, los eventos climáticos extremos y las inundaciones resultarán en una mayor incidencia y magnitud de la leptospirosis, poniendo en mayor riesgo a los turistas en busca de aventuras porque la enfermedad a menudo está infradiagnosticada en sus países de origen. Por lo tanto, debe tenerse en cuenta que los diferentes tipos de turismo presentan una exposición diferente a los riesgos para la salud (por ejemplo, el turismo de cruceros es uno de los más vulnerables (Liu & Pennington-Gray, 2017).

Pocos estudios se centran en cómo la demanda turística se ve afectada por los brotes de enfermedades infecciosas transmitidas por vectores. Desde una perspectiva económica, la propagación de enfermedades puede tener impactos económicos significativos en el destino turístico, principalmente disminuyendo las llegadas de turistas. Es probable que los países en desarrollo sean los más vulnerables, ya que a menudo dependen en gran medida de la industria del turismo y tienen niveles más bajos de servicios de salud y condiciones higiénicas. La evidencia existente se refiere principalmente a la evaluación de las pérdidas producidas por epidemias pasadas (World Bank Group, 2016), mientras que poca literatura ha investigado impactos hipotéticos o proyecciones. Una excepción notable es el análisis de pérdidas potenciales para la industria del turismo en un escenario hipotético de brote de chikungunya y dengue en Gujarat (India), Malasia y Tailandia (Mavalankar et al., 2009). Las pérdidas de ingresos por turismo se estiman en 8 millones de dólares americanos para Gujarat, \$65 millones para Malasia y \$363 millones para Tailandia, mientras que el costo anual directo de la chikungunya y el dengue para estas economías es de \$90 millones, 133 millones de dólares y 127 millones de dólares americanos respectivamente, lo que revela que Tailandia, que depende en gran medida del turismo, incurriría en pérdidas extremadamente elevadas.

El brote de COVID-19 de 2020 muestra que el impacto de una enfermedad grave en un destino turístico es muy perturbador, y todo el sector se detiene rápidamente por completo. Es probable que enfermedades tan graves modifiquen el comportamiento de los turistas también a medio y largo plazo. Existen muchas preguntas de investigación que no están directamente relacionadas con el cambio climático pero que darán nueva forma a la investigación turística en un futuro próximo.

### 3. METODOLOGÍA

Con el fin de cuantificar cuánto valoran los turistas la prevención de enfermedades infecciosas en destino, se ha entrevistado a una muestra de turistas. En esta sección se presenta la metodología utilizada para estimar este efecto y el proceso seguido para las encuestas.

#### 3.1. Diseño de la encuesta y trabajo de campo

Diseñar una encuesta adecuada no es una tarea fácil. La selección de elementos, atributos y políticas incluidas en las diferentes preguntas formuladas a los turistas se ha obtenido de una combinación de estudios existentes en la literatura relacionados con las preferencias declaradas por los turistas por los atributos climáticos y ambientales (servicios de los ecosistemas) y las respuestas de los turistas sobre políticas de adaptación, y el conocimiento de los investigadores que trabajan en la encuesta.

El cuestionario constaba de cuatro secciones:

1. Características demográficas / perfil de los turistas.
2. Características del viaje.
3. Importancia de los atributos ambientales y los impactos del cambio climático para las decisiones de viaje.
4. Valoración económica de las políticas de adaptación para paliar los impactos del cambio climático en Canarias.

La selección final de nueve riesgos<sup>4</sup> del cambio climático y sus correspondientes políticas de adaptación fue la siguiente: mejora de las olas de calor; prevención de enfermedades infecciosas; protección de playas; suministro de agua; prevención de incendios forestales; restauración de hábitats marinos; restauración de hábitats terrestres; protección de las infraestructuras costeras y protección del patrimonio cultural.

Además, las reuniones de los Grupos Focales (GF) han constituido un elemento crucial del proceso de encuestas, ya que son útiles para la prueba previa del cuestionario y la evaluación de su eficacia de acuerdo con las necesidades de investigación. Se llevaron a cabo en 6 islas europeas diferentes, con pequeños grupos de turistas (8-12 personas). Esto es, para asegurar que los encuestados comprendan claramente el cuestionario durante el trabajo de campo. El siguiente paso consistió en ejecutar algunas pruebas previas de la versión mejorada del cuestionario, lo que requirió la participación de un grupo más grande de participantes. En este paso, se les pide que completen la encuesta como si fuera la versión final, para verificar si el cuestionario está bien diseñado o si necesita más modificaciones.

Finalmente, se administraron cuestionarios presenciales a turistas entre julio y agosto de 2019 en la isla de Gran Canaria. Los turistas fueron elegidos al azar, pero tenían que haber completado al menos la mitad de su estancia, y tenían que haber pasado al menos una noche en la isla.

En estas encuestas se les pregunta a los turistas cómo cambiarían sus decisiones de viaje si los impactos del cambio climático ocurren en el destino, la percepción o imagen que tienen sobre el destino, sus características socioeconómicas y alguna otra información sobre el viaje en el destino. La parte principal de la encuesta es la que tiene como objetivo conocer las preferencias de los turistas con respecto a las políticas de adaptación al cambio climático en el destino y, en particular, la prevención de enfermedades infecciosas. La metodología utilizada para este propósito se denomina Experimentos de Elección Discreta y se presenta en las siguientes subsecciones.

---

<sup>4</sup> En Arabadzhyan et al., (2020) se puede encontrar una revisión de la literatura sobre los riesgos o impactos del cambio climático en los destinos insulares.



### 3.2. Experimentos de Elecciones Discretas (*Discrete Choice Experiments, DCEs*)

Se aplicaron experimentos de elección discreta (DCEs) para evaluar el efecto del cambio climático en el comportamiento de los turistas y estimar su disposición a pagar por la implementación de posibles políticas de adaptación en el destino (León et al., 2015). Esta técnica se ha aplicado ampliamente a la evaluación de las percepciones de los turistas e implica pedir a los turistas que elijan entre conjuntos alternativos de atributos del destino turístico o medidas de política (Huybers, 2003). Permite la investigación de las preferencias de los diversos atributos del producto turístico, mientras que evita el 'sesgo de percepción de escala' que se encuentra típicamente cuando se utilizan escalas Likert para obtener preferencias individuales (Araña y León, 2012; 2013).

Existe una creciente rama de literatura que emplea Experimentos de Elección Discreta (DCE) para evaluar la toma de decisiones ambientales de los turistas y concluye que las personas y los consumidores se preocupan por el medio ambiente y prefieren opciones y actividades ambientalmente más sostenibles (Goodwin y Francis, 2003; Lee y Moscardo, 2005). Sin embargo, su aplicación es escasa en el contexto de las preferencias y decisiones de los turistas de visitar destinos insulares con impactos del cambio climático.

Los DCEs constan de varios conjuntos de opciones, cada uno de los cuales contiene un conjunto de alternativas hipotéticas, mutuamente excluyentes, entre las que se pide a los encuestados que elijan la que prefieran. Las alternativas se definen por un conjunto de atributos, cada atributo tomando uno o más niveles (Hoyos, 2010). Las elecciones de los individuos implican compensaciones implícitas entre los niveles de los atributos en las diferentes alternativas incluidas en un conjunto de opciones. En particular, los turistas elegirán la que les brinde la mayor utilidad, lo que depende de los niveles de los atributos de cada alternativa y las preferencias del turista. Las opciones resultantes se analizan finalmente para estimar la contribución de cada atributo y nivel a la utilidad general de los individuos. Además, cuando el precio se incluye como otro atributo, la utilidad marginal se puede convertir fácilmente en estimaciones de disposición a pagar por cambios en los niveles de atributo.

Para estimar los resultados se utilizó el modelo econométrico logístico mixto (*Mixed Logit, MXL*)<sup>5</sup>. El modelo logístico mixto es un modelo altamente flexible que puede aproximarse a cualquier modelo de utilidad aleatorio (McFadden & Train, 2000). Obvia las tres limitaciones del modelo logístico estándar al permitir preferencias aleatorias, patrones de sustitución sin restricciones y correlación en factores no observados a lo largo del tiempo (Train, 2003). El modelo de utilidad aleatoria asume que un individuo obtiene más utilidad de la alternativa elegida que de las alternativas no elegidas.

### 3.3. Aplicación de los DCEs en la encuesta

Como se explicó anteriormente, el Experimento de Elección Discreta es una de las preguntas más importantes de la encuesta, porque nos permite estimar cuánto estarían dispuestos a pagar los turistas por la implementación de políticas destinadas a aliviar los impactos del cambio climático en Canarias, y en particular, la prevención de enfermedades infecciosas. A los encuestados se les plantean escenarios hipotéticos, en los que se presentan dos conjuntos alternativos de políticas de adaptación a los impactos del cambio climático.

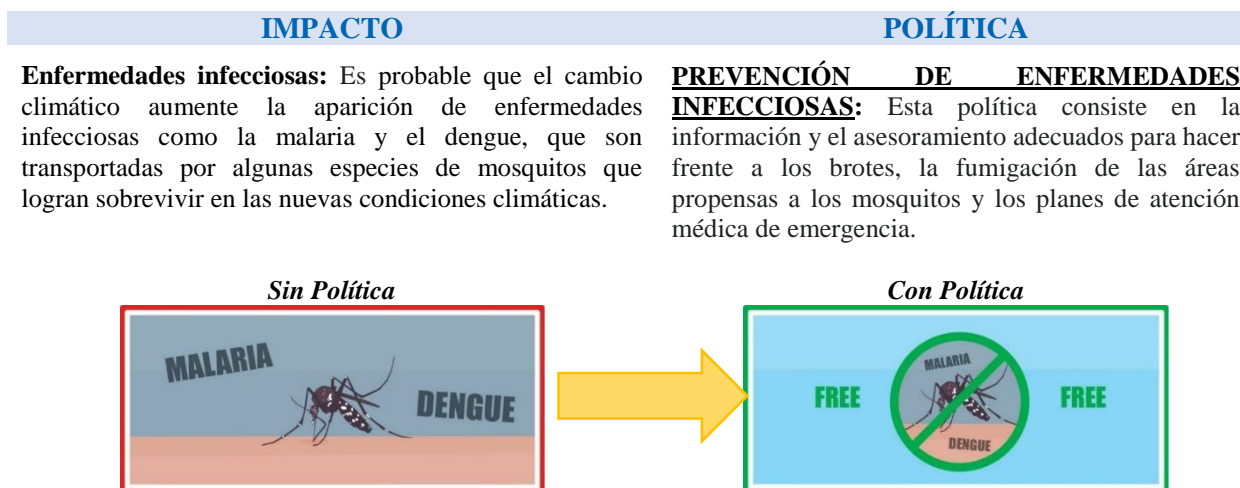
En cuanto a los impactos relevantes del cambio climático y las políticas de adaptación, se utilizó un proceso asistido por expertos, pivotando en torno al concepto de valor de la experiencia turística (Prebensen et al., 2014). Este proceso enfatizó que tres categorías principales resumen las interacciones que los turistas pueden experimentar en el destino, relevantes para el sector del turismo costero y marítimo: (i) la calidad del medioambiente natural; (ii) la calidad de las infraestructuras y las instalaciones, y (iii) la calidad del confort del ser humano. Los cambios en estos atributos debido al cambio climático pueden conducir a una pérdida en el valor de la experiencia turística.

---

<sup>5</sup> Los resultados se han obtenido utilizando el software econométrico *STATA14* (StataCorp, 2014).

Desde la perspectiva de la demanda, este marco es consistente con el enfoque lancasteriano (Lancaster, 1971), basado en la idea de que los productos comercializados se definen por una combinación de características que atraen a los consumidores. Los turistas que viajan a destinos compran bienes y servicios porque quieren acceder, en cantidades y combinaciones deseadas, a los servicios que brindan los ecosistemas en los destinos (Seddighi y Theocharous, 2002; Hua et al., 2018). Los cambios inducidos por el clima modificarían los servicios de los ecosistemas y, por tanto, el valor de la experiencia turística. Los impactos pueden observarse sobre valores de mercado (cambio en los flujos turísticos o en el gasto turístico) o sobre valores de no mercado (bienestar). La modelización de la demanda de estas decisiones puede abordarse mediante modelos de elección discreta (Ben-Akiva y Lerman, 1985; Louviere et al., 2000; Papatheodorou, 2001).

En nuestro modelo se han considerado nueve impactos del cambio climático, con su respectiva implementación de política de adaptación o no. La Figura 1 muestra la justificación de los niveles de política para el caso de enfermedades infecciosas. Aunque el análisis se centra en las enfermedades infecciosas, en el modelo se incluyeron otros ocho impactos relacionados con el clima. Esto permite analizar el impacto de las enfermedades infecciosas de forma comparativa.



**Figura 1.** Niveles de política para enfermedades infecciosas.  
Fuente: elaboración propia para las encuestas realizadas en el proyecto SOCLIMPACT.

En concreto, se describió brevemente a los turistas los posibles impactos del cambio climático y las correspondientes políticas de adaptación que se podrían implementar para enfrentar la situación, y se consideraron dos niveles: la política se implementa o no. Luego, se les explicó la forma en que tenían que tomar la decisión. A los turistas se les presentaron seis tarjetas de elección diferentes correspondientes a escenarios hipotéticos que contenían tres alternativas diferentes. Las opciones A y B corresponden a una combinación de la implementación de políticas para algunos impactos del cambio climático y no para otros, por un precio extra por día de estancia y por persona; mientras que la tercera alternativa corresponde a 'ninguna política', a un precio de 0 €. Se les pidió que eligieran su opción preferida (solo una) entre las tres alternativas posibles. La descripción de las políticas de adaptación y sus niveles se resumen en la Tabla 1. En la Figura 2 se puede encontrar una representación de una de las tarjetas de elección utilizadas en el experimento de elección discreta.

**Tabla 1.** Descripción de los atributos considerados en los experimentos de elección discreta.











Atributo	Descripción	Niveles
Precio	Precio por día y por persona. Pago extra respecto a los gastos actuales.	0€ (no políticas) 1 € 3 € 5 € 7 €
Mejora de las Olas de Calor	Esta política consiste en alerta temprana, información adecuada para grupos vulnerables, aire acondicionado en lugares públicos interiores y exteriores, aumento de áreas verdes y con agua, y provisión de atención médica adecuada para enfermedades relacionadas con el calor.	No Política Política
Prevención de Enfermedades Infecciosas	Esta política consiste en la información y el asesoramiento adecuados para hacer frente a los brotes, la fumigación de las áreas propensas a los mosquitos y los planes de atención médica de emergencia.	No Política Política
Protección de Playas	Esto implica la construcción de malecones y rompeolas, la alimentación de las playas de arena cuando sea necesario y la construcción de playas artificiales compensatorias en las zonas costeras.	No Política Política
Suministro de Agua	Esto incluye plantas desaladoras y refuerzo de instalaciones de agua para garantizar el suministro de agua dulce.	No Política Política
Prevención de Incendios Forestales	Esta política consiste en mejorar el manejo forestal para reducir la combustibilidad, aumentar los recursos técnicos y humanos de extinción de incendios e invertir más en la restauración del paisaje y los hábitats después de los incendios.	No Política Política
Restauración de Hábitats Marinos	Esto implica eliminar las algas muertas de la arena de las playas, ofrecer instalaciones basadas en la biodiversidad marina y proporcionar información precisa sobre los mejores lugares para cada actividad marina.	No Política Política
Restauración de Hábitats Terrestres	Esto implica la reforestación y restauración del paisaje, la mejora de la red de áreas protegidas y el fomento de jardines botánicos y lugares de exhibición de vida silvestre.	No Política Política
Protección de las Infraestructuras Costeras	Esta política proporcionará información adecuada sobre prevención e instalaciones de emergencia contra desastres; reforzar las estructuras costeras; y facilitar el acceso a lugares y atracciones alternativos seguros.	No Política Política
Protección del Patrimonio Cultural	Esta política consiste en reforzar la protección del patrimonio expuesto y trasladar los bienes culturales en peligro a lugares alternativos seguros.	No Política Política

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en el proyecto SOCLIMPACT.

*You are going to be presented with various combinations of the aforementioned climate change POLICIES to be undertaken in this island that would counteract the impacts described, and you are asked to choose the one that you prefer.*

*For each option describing a set of climate change policies, you are asked to pay an extra price per person per day of your stay, above the current expenses that you have incurred in your vacation in this island.*

*For each model, please choose your preferred option (ONLY ONE) between the alternatives proposed.*

	<u>Option A</u>	<u>Option B</u>	<u>Neither Option</u>
Heat Waves Amelioration			<b>NO POLICY</b>
Infectious Diseases Prevention			
Beaches Protection			
Water Supply			
Forest Fires Prevention			
Price (per day per person)	3€	5€	0€
Mark your choice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Figura 2.** Ejemplo de tarjeta de elección utilizada en la encuesta.  
Fuente: elaboración propia para las encuestas realizadas en el proyecto SOCLIMPACT.

#### 4. DATOS Y RESULTADOS

En esta sección se presenta el perfil de los encuestados y los resultados obtenidos. Si bien se incluyen los resultados de los otros impactos relacionados con el cambio climático, nos centraremos en el riesgo de enfermedades infecciosas.

##### 4.1. Análisis de datos

Se encuestó a un total de 300 turistas en Canarias, con el fin de analizar su comportamiento de respuesta ante los posibles impactos del cambio climático en el destino, y cuánto valora la implementación de políticas de adaptación en el destino para aliviar dichos impactos.

#### 4.1.1. Características sociodemográficas de los turistas

La Tabla 2 presenta las características de los turistas participantes en la encuesta por género, edad, nivel educativo, situación laboral, país de origen e ingresos mensuales. La muestra está compuesta mayoritariamente por varones de 30 a 60 años, con estudios superiores. Además, un 61,3% de la muestra tiene un empleo como asalariado (o por cuenta ajena), mientras que Reino Unido y Portugal son los países de origen más habituales. Finalmente, el rango de ingresos mensuales más frecuente (30,9% de la muestra) es 2.001-2.800 € / mes.

**Tabla 2.** Perfil sociodemográfico de los turistas.

Variable	Categoría	Porcentaje
<i>Género</i>	Hombre	52,7
	Mujer	47,0
<i>Edad</i>	<30 años	23,3
	30-60 años	67,7
	>60 años	9,0
<i>Educación</i>	Estudios de secundaria o menos	33,3
	Formación profesional	17,3
	Estudios universitarios o superior	49,3
<i>Empleo</i>	Empleado por cuenta propia	16,3
	Empleado por cuenta ajena	61,3
	Jubilado	2,7
<i>País de origen</i>	Francia	11,0
	Alemania	15,3
	Portugal	17,3
	Reino Unido	17,7
<i>Ingresos mensuales</i>	1201-2000€	22,9
	2001-2800€	30,9
	2801-3500€	12,7
	>3501€	9,1

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en el proyecto SOCLIMPACT.

#### 4.1.2. Características del viaje

En la encuesta se pregunta a los turistas sobre las características de su viaje al destino. Se les pregunta si es la primera vez que visitan la isla o no, el número de noches que se quedan en la isla, el tipo de alojamiento que han elegido, el grupo de viaje, cómo conocían el destino (se podía elegir más de una opción) y el gasto medio por persona en destino.

En la Tabla 3 se puede observar que, en promedio, el 65,7% de los turistas visitaban las islas por primera vez. Aquellos que habían visitado las islas antes, las han visitado 3,6 veces en promedio. El alojamiento más común es el hotel (50%) y la mayoría de los turistas viaja con su pareja (43,3%). Además, la forma más habitual de conocer el destino (las respuestas no fueron excluyentes en esta pregunta) es a través de Internet (34,7%). Finalmente, los turistas gastan en total, de media, 967 € por persona en su viaje, mientras que la duración media de la estancia es de 6,5 días.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Las estadísticas oficiales de Canarias (Turismo de Islas Canarias) indican que la duración media de la estancia es de 9,1 días, el gasto total asciende a 1136 € y el gasto medio diario asciende a 138,9 €. Esta última cifra es similar a la obtenida en nuestro caso (148,8 €).

**Tabla 3.** Características del viaje.

Variable	Categoría	
<i>Visita a las islas</i>	Primera visita (%)	65,7
	Nº visitas previas	3,6
	Noches en la isla	6,5
<i>Tipo de alojamiento (%)</i>	Hotel	50,0
	Apartamento/bungalow	21,3
	Alojamiento rural	9,7
	Casa de familiar/amigo	12,3
	Hostal	3,0
<i>Grupo que viaja (%)</i>	Solo	16,0
	En pareja	43,3
	Con hijos	13,7
	Con otros familiares	9,7
	Con amigos/colegas	15,3
<i>Nº personas que viajan</i>		2,3
<i>Gastos totales (por persona, €)</i>		967
<i>Información sobre el destino (%)</i>	Internet	34,7
	TV/ radio/ prensa	9,0
	Amigos y familiares	28,0
	Ha visitado la isla antes	15,7

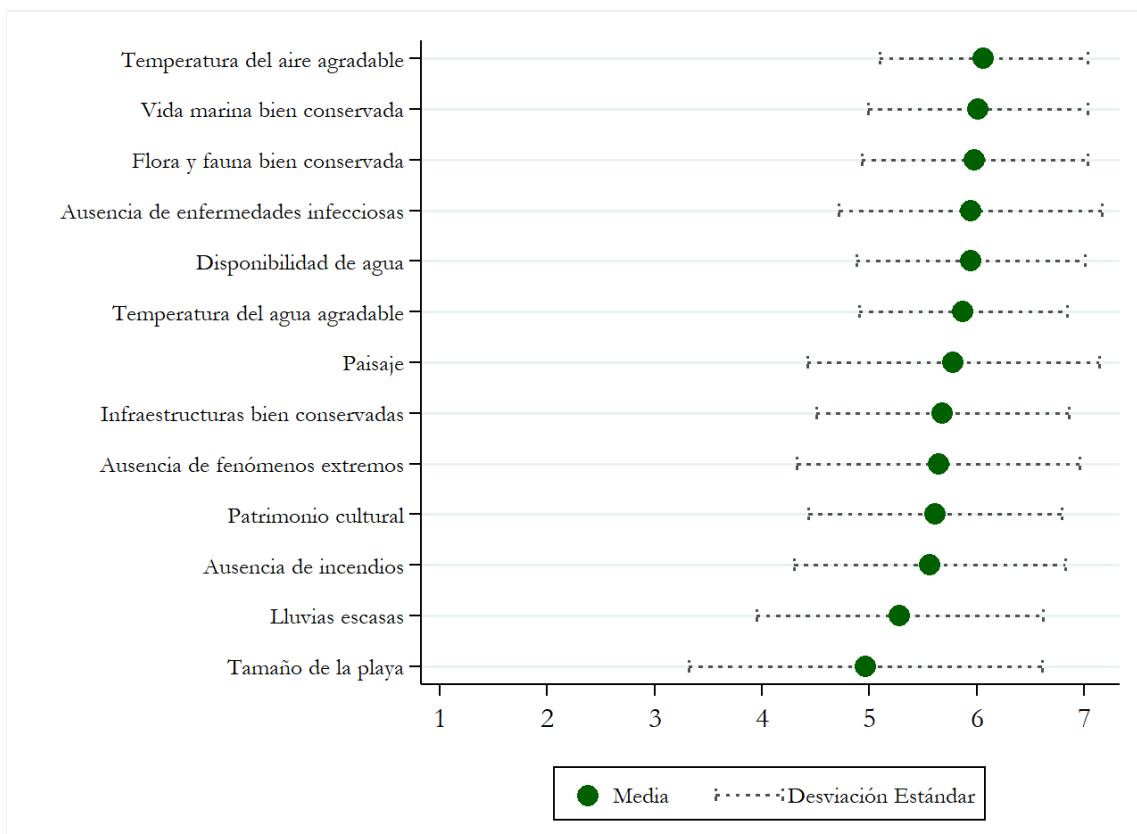
Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en el proyecto SOCLIMPACT.

#### 4.1.3. Decisiones de viajar bajo enfermedades infecciosas y otros riesgos del cambio climático

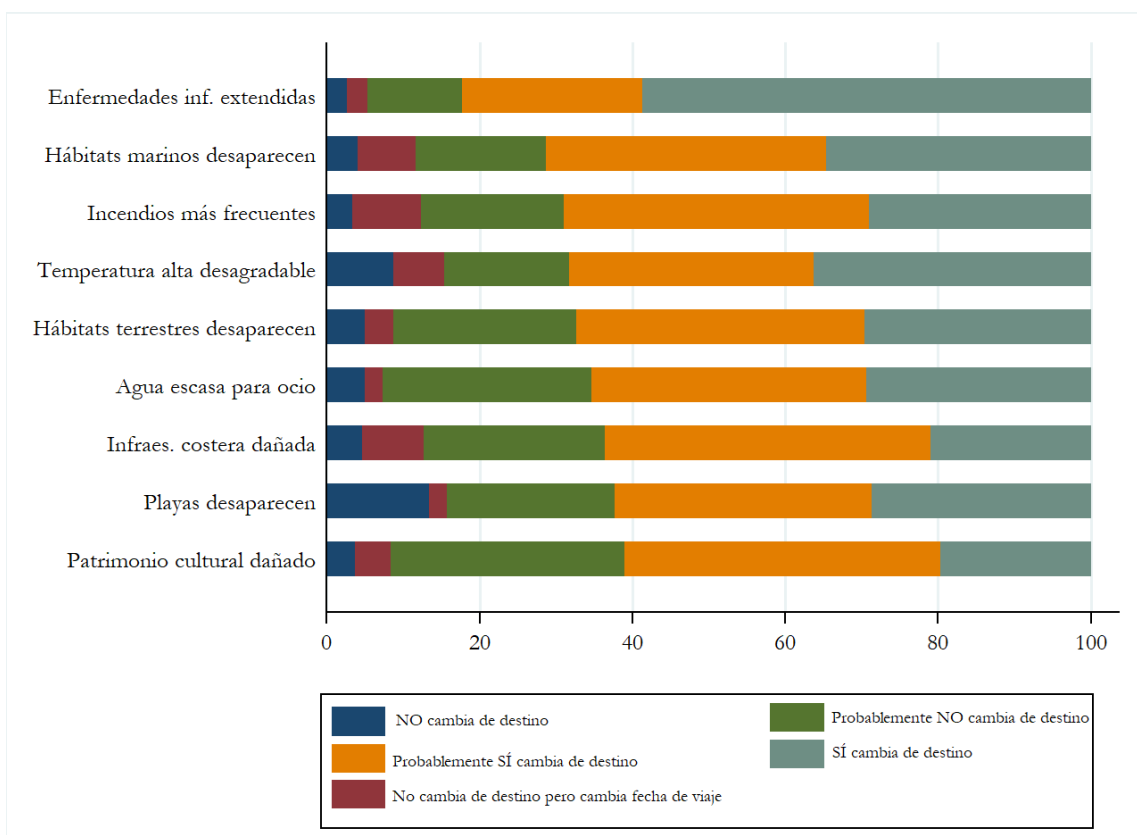
Dos preguntas importantes son la importancia que los turistas asignan a los atributos medioambientales para sus decisiones de viaje en general, y si cambiarían su elección de destino si ocurrieran impactos del cambio climático durante su visita a las Islas Canarias. Los resultados de la primera pregunta se presentan en la Figura 3; mientras que la Figura 4 resume las respuestas a la segunda.

En cuanto a la importancia de los atributos ambientales para las decisiones de viaje, los turistas ubican la ausencia de enfermedades infecciosas en cuarto lugar, justo después de la temperatura agradable y la preservación de la vida de los ecosistemas marinos y terrestres.

Sin embargo, cuando se les preguntó si cambiarían su elección de destino si se produjeran enfermedades infecciosas en Canarias, el 82,3% admite que elegiría otro destino. En este caso, las enfermedades infecciosas representan el riesgo más relevante, e imponen una disminución significativa en el número de turistas que visitarían las islas si se vieran afectadas por este problema. Esta cifra cobra especial relevancia en los tiempos duros e inciertos que vivimos hoy por la pandemia del COVID-19, junto con el hecho de que la economía canaria depende mayoritariamente del sector turístico y de servicios.



**Figura 3.** Importancia de atributos ambientales para las decisiones de viaje en general.  
Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en el proyecto SOCLIMPACT.



**Figura 4.** Porcentaje de turistas que cambiaría de destino si las Islas Canarias se ven afectadas por los impactos del cambio climático.

Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en el proyecto SOCLIMPACT.



#### 4.2. Valoración de las políticas de adaptación: Prevención de enfermedades infecciosas

Las estimaciones de los modelos de regresión se presentan en la Tabla 4. Como se mencionó anteriormente, los coeficientes obtenidos en la estimación permiten computar la disposición a pagar (positiva) por implementar políticas de adaptación en el destino (Canarias).

Las variables explicativas utilizadas en los modelos de regresión son las políticas de adaptación al cambio climático seleccionadas y las variables socioeconómicas. Los resultados indican que la prevención de enfermedades infecciosas es la segunda política más valorada. En particular, los turistas están dispuestos a realizar un pago extra por día y por persona, por encima de sus gastos corrientes, de 5,6 € (por día, por persona).

Este resultado muestra la gran importancia que los turistas le dan a este riesgo en particular, y tiene varias implicaciones de política para la gestión del destino turístico como un lugar atractivo y seguro, tanto en términos de ranking de prioridades valoradas por los turistas, como en términos de financiación de las políticas.

**Tabla 4.** Estimaciones del modelo logístico mixto y disposición a pagar (DAP) de los turistas por políticas de adaptación en las Islas Canarias.

	(1)	(2)	DAP (€/día y persona)
<b>Prevención de enfermedades infecciosas</b>	<b>0,66<sup>***</sup></b> <b>(0,16)</b>	<b>0,62<sup>***</sup></b> <b>(0,16)</b>	<b>5,6</b>
Mejora de las olas de calor	0,39 <sup>***</sup> (0,09)	0,38 <sup>***</sup> (0,09)	3,5
Protección de playas	0,22 <sup>**</sup> (0,10)	0,19 <sup>*</sup> (0,10)	1,7
Suministro de agua	0,88 <sup>***</sup> (0,18)	0,81 <sup>***</sup> (0,18)	2,8
Prevención de incendios forestales	0,45 <sup>***</sup> (0,16)	0,40 <sup>**</sup> (0,16)	3,6
Restauración de hábitats marinos	1,58 <sup>***</sup> (0,31)	1,55 <sup>***</sup> (0,32)	14,1
Restauración de hábitats terrestres	0,41 (0,30)	0,46 (0,29)	4,2
Protección de infraestructuras costeras	0,46 <sup>***</sup> (0,15)	0,41 <sup>***</sup> (0,15)	3,7
Protección del patrimonio cultural	0,49 <sup>***</sup> (0,17)	0,46 <sup>***</sup> (0,18)	4,2
Precio	-0,11 <sup>***</sup> (0,02)	-0,11 <sup>***</sup> (0,02)	
Constante opción Ninguna Política	-0,28 (0,28)	-0,50 (0,58)	
Nº individuos	255	255	
Variables sociodemográficas	No	Sí	

\*  $p < 0,1$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*\*\*  $p < 0,01$ . Error estándar entre paréntesis.

Nota: los individuos con respuestas protesta han sido eliminados de la muestra.

## 5. CONCLUSIONES

La industria del turismo está sujeta a impactos potenciales del cambio climático (CC) que probablemente produzcan efectos económicos significativos. Este impacto económico negativo puede ser especialmente relevante en la economía canaria, donde el sector servicios aporta tres cuartas partes del valor añadido bruto.

En particular, este artículo propone y estima empíricamente un modelo de elección para medir la disposición de los turistas a pagar por la implementación de políticas de adaptación destinadas a prevenir enfermedades infecciosas en Canarias. Para ello, se administró una encuesta in situ a 300 turistas que visitaron Canarias durante el verano de 2019. Se planteó a los turistas una situación hipotética en la que debían elegir entre alternativas implementando combinaciones de políticas de adaptación o no, frente a varios riesgos derivados del cambio climático. Las tarjetas de elección incluían la probabilidad de ocurrencia de eventos de enfermedades infecciosas en el contexto de otros riesgos potenciales causados por el cambio climático (es decir, incendios forestales, inundaciones, olas de calor, etc.).

Los resultados del modelo logístico mixto permiten identificar que los turistas pagarían 5,6€ día / persona por la prevención de enfermedades infecciosas en Canarias (antes del brote de COVID-19). En comparación con otros riesgos derivados del cambio climático, este es el segundo en importancia, medido según la disposición a pagar de los turistas.

Por otra parte, cuando se les preguntó a los encuestados si cambiarían su elección de destino si se produjeran enfermedades infecciosas en Canarias, el 82,3% admite que elegiría otro destino. Esta elevada cifra es más importante todavía cuando se compara con otros riesgos derivados del cambio climático, ya que en el siguiente impacto del cambio climático que más afecta a la decisión de cambiar destino de los turistas anotó 11 puntos porcentuales menos. Esta importante disminución en el número de turistas dispuestos a visitar las islas bajo el riesgo mencionado es de crucial importancia en el momento de esta crisis de salud (COVID-19) que estamos viviendo, sobre todo junto con el hecho de que la economía de Canarias depende mayoritariamente del turismo y del sector de servicios.

Desde una perspectiva de políticas, este estudio permite medir por una parte cuánto estarían dispuestos a pagar los turistas (en forma de tasa diaria) para ayudar a la prevención de enfermedades infecciosas en destino y, por otra parte, cómo se vería afectado su comportamiento en la elección de destinos si este u otros riesgos del cambio climático tuviesen lugar en destino. Este cambio en la llegada de turistas y las potenciales pérdidas económicas que un clima cambiante puede generar para nuestros destinos insulares, alertan sobre la importancia de incorporar una dimensión financiera dentro de las estrategias de adaptación al cambio climático y gestión de riesgos de esta región. Es el momento de que los destinos turísticos decidan cómo quieren readaptar sus sistemas turísticos y acelerar la transformación del turismo sostenible.

**REFERENCIAS**

- Arabadzhyan A., Figini, P., García, C., González, M. M., Lam-González, Y. E., & León, C. J. (2020). Climate change, coastal tourism, and impact chains – a literature review. *Current Issues in Tourism*, (forthcoming). <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1825351>
- Araña, J. E. & León, C. J. (2012). Scale-perception bias in the valuation of environmental risks. *Applied Economics*, 44 (20), 2607–2617.
- Araña, J. E. & León, C. J. (2013). Correcting for scale perception bias in tourist satisfaction surveys. *Journal of Travel Research*. 52 (6), 772–788.
- Atzori, R., Fyall, A., & Miller, G. (2018). Tourist responses to climate change: Potential impacts and adaptation in Florida's coastal destinations. *Tourism Management*, 69, 12-22.
- Ben-Akiva, M.E., & Lerman, S.R. (1985). *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand*, MIT Press, Cambridge, Ma.
- Ciscar, J. C., Iglesias, A., Feyen, L., Szabó, L., Van Regemorter, D., Amelung, B., ... & Garrote, L. (2011). Physical and economic consequences of climate change in Europe. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(7), 2678-2683.
- Cheer, J.M., & Lew, A.A. (Eds.). (2017). *Tourism, resilience and sustainability: Adapting to social, political and economic change*. Routledge.
- Goodwin, H., & Francis, J. (2003). Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 271-284.
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J. P., & Dubois, G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. *Annals of tourism research*, 39(1), 36-58.
- Hall, C. M., Amelung, B., Cohen, S., Eijgelaar, E., Gössling, S., Higham, J., ... & Aall, C. (2015). No time for smokescreen skepticism: A rejoinder to Shani and Arad. *Tourism Management*, 47, 341-347.
- Hall, C. M., Gössling, S., & Scott, D. (2012). *Tourism and climate change: Impacts, adaptation and mitigation*. Routledge.
- Hoyos, D. (2010). The state of the art of environmental valuation with discrete choice experiments. *Ecological Economics*, 69(8), 1595-1603.
- Hua, T.V., Turner, L., & Vu, J. (2018). Economic impact of Chinese tourism on Australia: A new approach. *Tourism Economics*.
- Huybers, T. (2003). Domestic tourism destination choices—a choice modelling analysis. *International journal of tourism research*, 5(6), 445-459.
- Instituto Canario de Estadística - ISTAC (2019). *Contabilidad regional y marco input/output*.
- Lancaster, K. (1971). *Consumer Demand: A New Approach*. New York: Columbia University Press.
- Lau, C., Smythe, L., Craig, S.B., & Weinstein, P. (2010a). Climate change, flooding, urbanisation and leptospirosis: fuelling the fire? *Transactions of the Royal Society of Tropical Medicine and Hygiene*, 104(10), 631-638.

- Lau, C., Smythe, L., & Weinstein, P. (2010b). Leptospirosis: An emerging disease in travellers. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 8(1), 33–39. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2009.12.002>
- Lee, W. H., & Moscardo, G. (2005). Understanding the impact of ecotourism resort experiences on tourists' environmental attitudes and behavioural intentions. *Journal of sustainable tourism*, 13(6), 546-565.
- León, C. J., de León, J., Araña, J. E., & González, M. M. (2015). Tourists' preferences for congestion, residents' welfare and the ecosystems in a national park. *Ecological Economics*, 118, 21-29.
- Liu, B., & Pennington-Gray, L. (2017). Managing health-related crises in the Cruise Industry. *Cruise Ship Tourism*, 220–235. <https://doi.org/10.1079/9781780646084.0220>
- Louviere, J.J., Hensher, D.A., & Swait, J. (2000). *Stated choice methods: analysis and application*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mavalankar, D., Puwar, T. I., Murtola, T. M., & Vasan, S. S. (2009). Quantifying the impact of chikungunya and dengue on tourism revenues, WP series of the Indian Institute of Management Ahmedabad.
- McFadden, D., & Train, K. (2000). Mixed MNL models for discrete response. *Journal of Applied Econometrics*, 15, 447-470.
- Nicholls, R. J., & Cazenave, A. (2010). Sea-level rise and its impact on coastal zones. *science*, 328(5985), 1517-1520.
- Papatheodorou, A. (2001). Why people travel to different places. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 164-179.
- Prebensen, N., Chen, J.S., & Uysal, M.S. (2014). *Creating experience value in tourism*. Oxfordshire: CABI.
- Ryan, S. J., Carlson, C. J., Mordecai, E. A., & Johnson, L. R. (2019). Global expansion and redistribution of Aedes-borne virus transmission risk with climate change. *PLoS Neglected Tropical Diseases*, 13(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pntd.0007213>
- Seddighi, H.R., & Theocharous, A.L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism management*, 23(5), 475-487.
- Train (2003). *Discrete choice methods with simulation*. Eds. Cambridge University Press, New York.
- World Bank Group (2016). 2014-2015 West Africa Ebola Crisis: Impact Update.
- Zhou, X. N., Yang, G. J., Yang, K., Wang, X. H., Hong, Q. B., Sun, L. P., ... & Utzinger, J. (2008). Potential impact of climate change on schistosomiasis transmission in China. *The American journal of tropical medicine and hygiene*, 78(2), 188-194.

---

---

## TOURISM SECTOR IN MOROCCO: STATE OF THE ART AND DEVELOPMENT PERSPECTIVES

**Karim GASSEMI**

**k.gassemi@encgcasa.ac.ma**

**Professeur – Chercheur**

**ENCG Casablanca**

**Mohammed Nabil BENCHEKROUN**

**Professeur ENS Casablanca**

**Omar SADDIKI**

**Professeur Faculté des Sciences Ain Chok Casablanca**

**Houssine AZEDDOUG**

**Professeur ENS Casablanca**

**Université HASSAN II CASABLANCA**

**19, rue Tarik Bnou Ziad .Quartier les Hôpitaux. Casablanca - Maroc**

## **Abstract**

This study presents a strategic analysis of the Moroccan tourism sector. A literature review on the development of the tourism sector in Morocco was presented. This literature review presents in an analytical way the different factors of competitiveness of the Moroccan tourist sector. A qualitative methodology has been provided based on interviews with experts. Interviews were conducted with sector experts in order to understand the state of the art of the sector and to meet the point on the factors which hinder its development. The results show 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 revitalization of structures in order to have a positive impact on the performance of the tourism sector. . The article points also some factors that could be strategic for the development of tourism sector inside Morocco.

**Keywords: Moroccan tourism sector, Strategic analysis, Development plan**

Este estudio presenta un análisis estratégico del sector turístico marroquí. Se presentó una revisión de la literatura sobre el desarrollo del sector turístico en Marruecos. Esta revisión de la literatura presenta de forma analítica los diferentes factores de competitividad del sector turístico marroquí. Se ha proporcionado una metodología cualitativa basada en entrevistas con expertos. Se realizaron entrevistas con expertos del sector con el fin de conocer el estado del arte del sector y conocer los factores que obstaculizan su desarrollo. Los resultados muestran una gestión participativa del sector patentada por el ministerio y la representación de los profesionales, pero también una inmensa necesidad de transparencia, organización del poder y dinamización de las estructuras para incidir positivamente en el desempeño del sector turístico. . El artículo señala también algunos factores que podrían ser estratégicos para el desarrollo del sector turístico dentro de Marruecos.

**Palabras clave : Sector turístico marroquí, Análisis estratégico, Plan de desarrollo**

## 1. Introduction

Tourism is the world's largest economic sector and largest industry (Aldebert, 2017). The proliferation of new information technologies, the globalization of markets and fierce competition are all factors that promise more development in the tourism sector. Despite the economic crises and international tensions, the pace of progress remains sustained. In this sense, the prospective studies of the World Travel and Tourism Council suggest that world tourism should experience considerable progress over the next decade. The following table shows some quantified indicators of the tourism sector at the global level.

Share of tourism in world GDP	Share of tourism in job creation	Tourism growth rate in 2013	Tourism job creation rate in the next decade	Share of tourism in global GDP forecast in 2024
12%	8%	4,6%	10%	15%

**Table 1: Indicators of tourism performance at the global level (Source: Report of the World Tourism Organization, 2017)**

The choice of tourism as a priority sector of development policy in Morocco was not accidental (A.A.V.V. , 2000). It was explained by the need to obtain foreign exchange resources necessary to finance the economic growth (A.A.V.V, 2000). Several studies have shown that Morocco's share in the tourist flow to the Mediterranean basin can be increased very significantly, due in particular to its multiple natural assets (historical sites, cultural heritage, climate diversity, seaside appeal, proximity from tourist centers ...).

On the eve of the announced horizon, Morocco is still at 12 million tourist entries per year..In other words, the obstacles to the valuation of assets have not been sufficiently removed: it is thus the burdens of the legislative and regulatory environment, land problems, deficiencies in the quality of the service offered, inadequacies of the vocational training and above all the restructuring of accommodation and catering activities. Even if the performances achieved were far from the desired objectives, Morocco currently has a satisfactory accommodation and catering infrastructure and pays even more significant attention to the development of this sector. Today, tourism continues to impose itself as a strategic development choice as a provider of the currency



necessary for the balance of payments and as an activity that creates direct and indirect jobs and finally as a vector of regional and local development (Roque , 2004).

This article deals with the current state of the tourism sector in Morocco. Its objective is to show the challenges facing this strategic sector of the Moroccan economy. We develop in this article the various factors that hinder the advancement and achievement of the objectives of this sector. This article addresses the following general questions.

1- What is the current state of tourism sector ?

2 - How can regions play a strategic role in tourism sector ? In fact The advanced regionalization project in Morocco provides for the country to be divided into 12 regions instead of 16. This new regional configuration was made according to certain criteria based among other things on the principles of efficiency, homogeneity, proportionality and balance, but also accessibility and proximity. And also gives to the region the necessary power and resources to develop the tourism sector inside the region.

3 - what are the points to improve for the development of the sector?

## **2. Potential of the sector**

The seaside resort has long attracted foreign tourists to Morocco (Alami, 2004)). It still retains its dominant reception function today. Maintaining the success of the seaside resort is determined by the quality of the coastal waters, the protection of natural spaces and landscapes, and respect for the authenticity of the sites. It is also due to the multiplication and adaptation of nautical and aquatic activities. This product regenerates and changes over the years. The activities it can generate locally are various: water sports (sailing, windsurfing, regattas, cruises, yachting), power boating and activities peripheral to water sports (water skiing or diving), beach practices (surfing, jet skiing). The riches of the imperial cities prompted the assembly of a tourist circuit which remains popular, even if it has aged and must be rethought. Marrakech has assets (Palm grove, accommodation establishments ...) which are recognized worldwide as well as its geographical location which makes it an excellent base for excursions in the High Atlas.

Cultural tourism can also be a vector for the development of the sector. It is less dependent on the climate and brings a positive image for a country or region (Aghzar et al, 2018). Morocco is recognized for the richness of its cultural heritage. But today, it is in danger for various reasons: degradation of certain prestigious buildings and traditional housing, loss of identity of current architecture, lack of museums, an artistic landscape that has not known ensure its sustainability. The big "moussem" and regional festivals organized each year can be the source of tourist

promotions on specific themes. The tourist exploitation of this potential is still insufficient for various reasons: a lack of professionalism in marketing, deficiencies in organization and poor logistics. These are all factors that make it difficult for operators and travel agencies to integrate these events into a product (Kabiri, 2007).

The potential offered by nature (coasts, wind, mountains) should enable Morocco to offer, before and after the season, products resolutely turned towards the practice or learning of sports. Morocco has a geography that lends itself to adventure tourism, particularly in the High Atlas, the Anti-Atlas, the region of Figuig, the great South or the Atlantic coast (in 4 x 4, on foot with pack mules or with pack camels). However, this type of tourism is not sufficiently developed in Morocco while this activity has multiple effects on local economies (Sardan, 2014). The following table show the evolution of Morocco's strategic objectives for the tourism sector by 2020.

**Border entries: 10 million**

**Additional hotel capacity: 160,000 beds**

**Tourist nights in classified hotels: 50 million**

**Occupancy rate: 70%**

**Additional employment: 600,000 jobs**

**Table 2: The objectives of vision 2010**  
(Source: Vision 2010, Moroccan Ministry of Tourism).

### 3. Development policy and regional performance

#### 3.1 Orientation of tourism policy

The State's interest in the development of this sector was manifested in the early 1960s. The 1965/67 three-year plan enshrined this desire to promote tourist activity by allocating significant public resources to carrying out major infrastructure and equipment development works. The State thus took charge of the financing of the development of priority zones (Tangier, Tétouan Restinga - Al Hoceima, Agadir, the Great South, the circuit of the imperial cities), a predominant part of the resources was devoted to the seaside zones, more particularly in the Mediterranean region (MELLOUL et AL, 2012).

The development of tourist areas and infrastructure is only one aspect of the State's commitment to this activity. To this should be added the support of professional training, animation, product promotion, private investment incentive, organization of the profession and other smaller-scale actions. (studies, advertising ..). On an institutional level, a ministerial department was set up in

1965 as an entity in its own right. Responsible for developing the tourism strategy, the Ministry was supported in its mission by the National Tourist Office (ONMT) as an instrument for implementing the tourism policy.

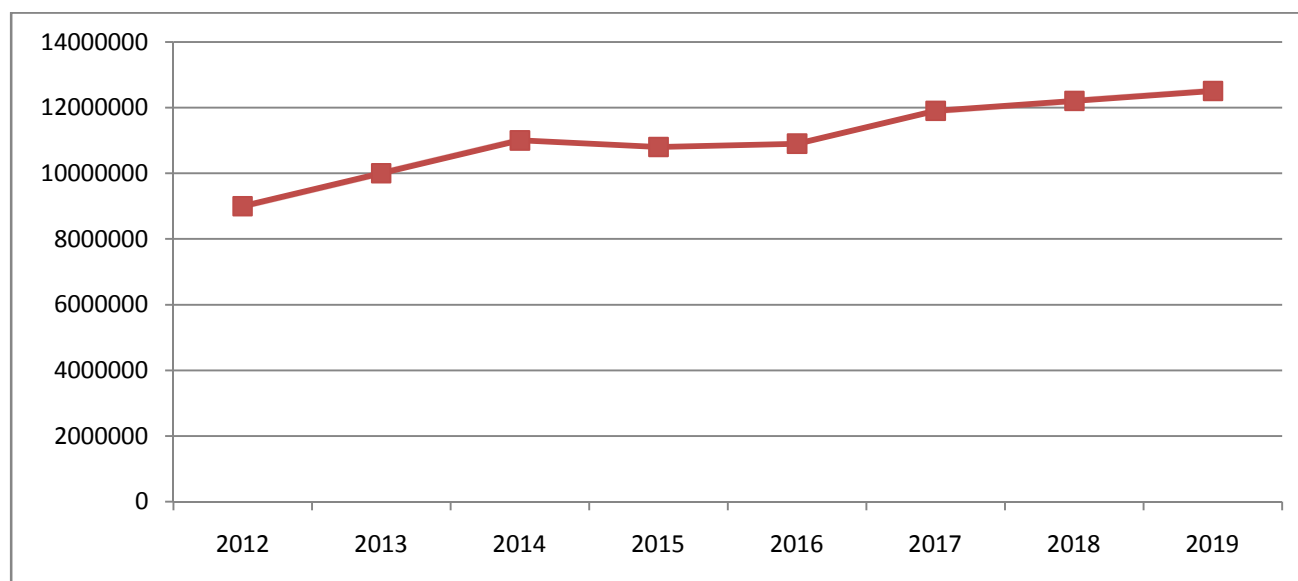
The main orientations in terms of development and infrastructure are based on the following considerations: diversifying and regionalizing the offer, decongesting centers with strong tourist pressure, safeguarding and protecting natural and tourist sites, building base in order to facilitate the establishment and tourist investment, increase the return on investment.

The main aim of the studies of the development plans of tourist areas was to determine the sites for which an effort should be made with a view to their development and to determine the necessary equipment and facilities. Connection works (sanitation, water and electricity supply) were gradually carried out in the areas defined as priority areas, the internal viability of the areas being left to the responsibility of the tourist development companies. The State participated in the creation of tourist development companies (Société Nationale de la Baie d'Agadir, Société Nationale de la Baie de Tanger), responsible for the acquisition of land and the internal servicing of development of tourism sector inside this region.

### **3.2 Demand trends**

Seen over a long period (1964-1997), the statistical data show that the flow of international tourism to Morocco has increased fivefold, from 11,000,000 in 2017 to more than 12,000,000 in 2018. The added value created is estimated to 61, 582,000 in 2018 comparing to 58,123,000 in 2017. Progress was slow in the 1974-1987 period. From 1987, the arrival of a large influx of Algerian cross-border workers boosted the volume of tourism without producing, however, a great effect on hotel nights, but while having a significant impact on the economic activities of the Oriental. (SAAF, 2018). If we eliminate the effect of the Algerian clientele (of the order of 7,000 admissions in 1987, 145,000 in 1990 and only 15,000 in 1997), the entries of mainly European and American tourists have stagnated. They approach an annual average of 1,400,000 per year throughout the period 1987-1997. This development is not specific to national tourism, even if it is more accentuated in Morocco. It was deployed in a slowdown in international demand and in an area difficult, in net decline worldwide. Overall, Mediterranean tourism is losing its market share, with weak growth. Its share in world tourism fell from 3 to 4 points between 1988 and 1996 (from 21% to 17.8%). But we will also note that, even in its local area, Morocco is a "small destination", which

has fallen from 1.38 to 1.05% of Mediterranean countries. The graph below shows the evolution of the arrivals of Tourists to Morocco from 2012 to 2019.



**Graph 1 : Total tourist arrivals in Morocco from 2012 - 2019**

### 3.3 Tourist offer

In 2019, Morocco offered 150,504 marketable beds against a little more than 17,000 in 1964. Investment incentives resulted in a significant increase in long-term accommodation capacities. But the “classified hotel capacity” has evolved slowly since 1970. In addition, some of these establishments are old and of relatively low standard. The spatial concentration of bedding capacity on the coast (72%) can be explained by the attractiveness of the seaside resort on tourist demand and by the growth of business tourism in cities such as Casablanca and Rabat. However, the configuration of tourist areas shows some changes over time: on the one hand, we can see the importance of new areas inside the coast (the reception capacities of Agadir and the Mediterranean coast have increased. ) and on the other hand, the relative weight of the coast in total capacity decreases somewhat to the benefit of the cities of the interior (Marrakech and Fez in particular).

The study on the tourism development strategy carried out in 1995 by the Ministry of Tourism reveals that "20% of the park is located in areas currently poorly placed to meet international demand and only 60% in those which have, in the short term. , great potential for leisure tourism (Fez - Meknes, Marrakech, South, including Agadir and the Pre-Sahara) If we briefly combine the

criteria of age and regional distribution with those of hotel categories , we note that the hotels (or VVT or RT) which are both recent, placed in promising regions in the short term and located in the right categories, should not represent much more than 21% of the Moroccan supply (19,000 to 20,000 beds) ".

The surveys carried out during this study show that the quality of the Moroccan offer, in the field of accommodation, is moderately satisfactory: the animation in the places of stay is insufficient, except inside the large hotels and holiday villages, there are major shortcomings in "non-hotel" activities. This is a handicap in terms of promotion, especially in a situation of weak growth and heightened competition. According to the conclusions of the study, the main cause of this handicap appears to be the lack of organizational vision at the collective level of the resorts: "With very rare exceptions, these establishments (hoteliers) are not of sufficient size to support themselves. animation activities and should be organized at station level, collectively, to finance, even subsidize, animation companies, possibly with the help of sponsors "....

#### **4. The constraints of tourism development**

Among the regulatory problems that hamper the evolution of Moroccan tourism, it is necessary to mention: the inadequacies of the regulatory framework which does not facilitate the emergence of a clear vision of the future of the sector, the little anticipation in the renewal of the product, deficiencies in transport and equipment infrastructure, inadequate training, problems of financial restructuring and lack of coordination of the actions of the different departments and professions concerned by the product (TOSUN, 2005).

##### **4.1 Regulatory framework**

The process of public disengagement from the hotel sector is already old. Establishments had been sold before the 1990 law on privatizations and the State had for a long time entrusted the management of a large part of its hotel assets to private operators. The many constraints linked to the takeover of public establishments (difficulties in dismissing overstaffing, difficulties in estimating the value of assets, flaws in specifications, etc.) had slowed down the process of selling hotels to the private sector. But the 38 establishments appearing on the list for privatization were finally sold. Most went to existing operators and few sessions interested foreigners.

Since 1992, professionals have acquired autonomy in setting accommodation and catering prices, allowing them to make the most of their investments. The sector benefited from certain advantages granted under the Tourism Investment Code. This code has been replaced by the new Investment Charter. The hotel industry remains subject to significant tax pressure, confirmed by the multiplicity of taxes (thirteen) which weigh on the activity. Some of these taxes are duplicative.

Others (VAT) are only partially recoverable, the rates are excessive (20% for VAT). This cascade of levies penalizes the sector compared to its competitors in the Mediterranean region). Regional taxes are added to the burden of fiscal and parafiscal charges.

## **4.2 The renewal and diversification of products**

New trends are shaping the evolution of global demand. Tourists will formulate new requirements: search for autonomy, need for vitality, desire to "experience extraordinary events". These general trends are already leading to redeployments in some countries and tour operators: development of more active vacations (culture, seaside resorts, hydrotherapy, etc.), forms of accommodation that are less restrictive than hotels (residences, rental of camper vans ), organization of more individual vacations and trips focused on cultural events.

The emergence of these "new products" is marked by the appearance of new forms of tourist activity: nature, wide open spaces, "risk". They give rise to expectations that the tourist hopes to satisfy through activities such as ecotourism, discovery, "exploration", sports "close to nature". To perceptible trends in leisure tourism, we must add the rapid development of business tourism.

It seems that in relation to these demand trends, Morocco's position is not clearly defined. On the one hand, nature, the size of the country, its diversity, and the large number of untapped tourist sites constitute great potential. On the other hand, the majority of equipment, tourist infrastructure and operations are still oriented towards old demand and unusable to meet future demand. A large proportion of the current accommodation capacities is difficult to adapt for future tourism.

The tourism policy of recent years, with the poorly understood notion of "decentralization", has found it very difficult to concentrate its efforts on the promotion of "star resorts" or new products and is exhausted in trying to support everyone. . There is no clear vision on the tourism products to promote or on the tourism regions to develop. This explains why the Moroccan tourist offer has remained insensitive to changes in the orientation of demand (sports tourism).

## **4.3 Transport and equipment infrastructure**

With the exception of Maghrebian tourism, two thirds of international tourists arrive in Morocco by air. The existing infrastructures are able to accommodate tourist flows on a much larger scale than the 2 million international tourists received on average. The traffic recorded at airports open to international traffic shows that these airports are operating at around one third of their capacity. In fact, the problem of air transport lies in two main points: the concentration of international flights to Casablanca, Marrakech and Agadir, which extends the service to other final destinations

(stopovers, transshipments, transport by coach), on the other hand, impact of the tariff policy on competitiveness - price of the Moroccan product.

Transportation can represent up to 50% of the cost of the scheduled package travel. RAM has long applied a policy of "fair price" when competing destinations subsidized their airlines. This policy has resulted in making transport to Morocco more expensive than to its competitors. The search for a balance between the interests of tourism and the interests of the national company has led to a relative opening up of the Moroccan space, in particular through the strengthening of charter flights and a more appropriate pricing policy.

If the problem of transport prices is gradually losing its acuteness, that of serving tourist destinations and expanding the air transport network to source markets with high growth potential remains.

Road tourist transport is also a determining vector for the development of circuit tourism. This form of transport is provided mainly by tourist coach transport companies, car rental agencies and taxis. Road transport companies are faced with several problems<sup>42</sup>: approvals are only granted for medium capacities and penalize small commercial vehicles, the high cost of coaches and spare parts, the high rates of insurance policies .... The rental prices of passenger cars under the subsidiaries or franchises of international companies are dissuasive, the services provided by independent companies and taxis are lacking. On the other hand, the quality of the road network, particularly secondary and tertiary, is very average and the density of its frequentation poses the problem of road safety.

Concerning rail transport, this mode of transport is of limited importance in the field of tourism and regions with a high tourist traffic (the South and South East poles in particular) are not served. Likewise, the maritime network mainly concerns the crossing of the strait.

Aspects relating to urban infrastructure are also of great importance for the development of tourism, especially in terms of waste and management of drinking water distribution. The extension of urban perimeters and the growth of the population mean that the production of household waste and solid waste is growing quite strongly. This waste constitutes a considerable nuisance for the natural environment and tourist sites. Areas close to the coast are particularly concerned. The efforts made by local authorities in collecting and processing refuse do not keep pace with changing needs.

#### **4.4 Vocational training and qualification of the workforce**

A labor-intensive service activity, the tourism industry has specific needs in terms of skills and professional qualifications. With regard to the flow of numbers of graduates from vocational



training centers, this dimension has long been neglected. In recent years, a particular effort has been made to increase the capacities of training structures for tourism professions. Higher level education was supported by two institutes, one intended for the training of senior managers in hotel and tourism management (Tangier), the other trained senior technicians in tourism and hotel management, in particular in accommodation, entertainment, reception ... (Mohammedia). The training of specialized technicians (kitchen, restaurant, reception, secretary) and qualified personnel (catering, kitchen, room services) is provided respectively by around ten schools and three vocational training centers. However, the number of graduates who graduate from training establishments each year, at all levels, is not sufficient to cover the needs created by the increase in average hotel capacity per year.

The effort deployed by the public authorities in hotel training is therefore not sufficient. The involvement of the private sector in this area seems to be limited to the training of profiles that do not require heavy investments such as the disciplines of cooking and catering. Internal training remains limited to large establishments. In addition, training in animation and entertainment professions is insufficient in quantity and quality and the inadequacy of training in relation to the practice and expectations of professionals should lead to the search for new formulas (alternate training).

#### **4.5 The problems of financial restructuring**

The hotel sector is faced with significant external financing needs, due to the seasonality of tourism revenues and the amortization period of start-up investments. The average age of Morocco's hotel stock also involves high renovation and maintenance costs. The current over-indebtedness of many operators hinders the possibilities of reviving tourism which, to be sustainable, requires an adjustment of the offer to international standards in terms of quality of service and accommodation. The national banking system remains cautious in granting new loans as long as its previous debts have only been partially honored. F. La faiblesse de la coordination entre les acteurs.

One of the characteristics of the offer lies in the absence of global visions, and therefore of global action. The most obvious dysfunctions concern:

- the links between air transport and tourism (the concern of carriers to balance their accounts limits the tourist offer and imposes prices constitute a handicap for the tourist activity),
- tourism - local authority relations: with the exception of a few small towns, municipal services only take little account of tourism needs (cleanliness of towns and beaches, garbage dumps, etc.);

- relations between tourism - town planning - land agencies: here too, in the majority of cases, there is no regular collaboration between town planning services and tourist needs; the shortage of land and land reserves for quality tourism projects, poorly chosen areas assigned to tourism testify to this. In addition, the weakness of the links between cultural professionals and those in tourism makes it difficult to organize professional events and better study the clientele to facilitate the assembly of composite products.

In addition, within the profession itself, the lack of consultation and coordination are manifest and divergent opinions delay the most obvious actions, particularly in the classification of hotels, price transparency and reservation services. The mediocrity of the monitoring and information processing system and the insufficient organization in the field of promotion / advertising partly explain the fact that for ten years the number of "real tourists" has not increased significantly.

## **5 Conclusion**

In conclusion, the absence of a global vision of the sector contributed to paralyze, for a long period, the attitude of the profession or to postpone individual actions. Also, customer confidence has been severely eroded by the effect of a series of uncertainties: insecurity about the price, punctuality, even the existence of flights to Morocco, uncertainties about the reservation (overbooking, poorly confirmed reservations) and hotel prices, on the quality of related services (rental cars, etc.), on the quality of the environment (cleanliness of resorts and beaches) and tourist infrastructure (shortage of drinking water), harassment in all places of tourist concentration. The expectation that has characterized the behavior of Moroccan and foreign investors in recent years seems to be dissipating. The strengthening of the attractiveness of tourists, tour operators and investors for "the Morocco product" and the relaunch of the local initiative will depend on trends in international demand but also on the transformations expected with reform projects. and legal, fiscal and land reorganization underway. The covid19 epidemic, declared in December 2019 in the city of Wuhan in China, came to destroy the various tourism development plans around the world. From now on the priority is centralized mainly on the survival of the entire tourist ecosystem.

**Bibliographic references**

ALDERBET, L., From Niche to General Relevance? Sustainable Tourism, Research and the Role of Tourism Journals, THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES Vol. 16, No. 2, 2017.

A.A.V.V. (2000). *Le territoire marocain. Etat des lieux*. Rabat : Direction de l'Aménagement du territoire.

A.A.V.V. (2006) *Le secteur du tourisme dans la Province d'Errachidia*. Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Economie Sociale.

AGHZAR, N., BERDAI, H., BELLOUTI, A., & SOUDI, B. (2002). « Ground water nitrate pollution in Tadla (Morocco) ». REVUE des Sciences de l'Eau, 15(2), 459-492.

AIME, M. (2000). *Diario Dogon*. Bollati Boringhieri, Torino.

ALAMI, A. (2004). *Le tourisme marocain: l'éternel espoir*. Media Ten, Casablanca.

BELGHAZI, T., MADANI M. (2001). *L'action collective au Maroc. De la mobilisation des ressources à la prise de parole*. Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Rabat.

CHAPMAN, R.H. (2007). « Sustainability and Tourism ». GEODATE, 20(2), 1-5.

DAMAMME, A. (2003). *Les associations marocaines face à la question 'femmes et développement durable'*. Compte rendu des IIIèmes Journées Scientifiques du Réseau Cultures, Identité et Dynamiques Sociales, Agence internationale de la Francophonie, Bamako.

KABIRI L. (2007). *Evolution de l'irrigation et impact sur les communautés humaines dans les oasis du Sud Marocain : cas de l'oasis de Tafilalet (Errachidia)*, Communication au Séminaire du Département de Sciences Environnementales, 13 février 2007, Venise.

MELLOUL, A., AMAHMID, O., HASSANI, L., & BOUHOUM, K. (2002). « Health effect of human wastes use in agriculture in el Azzouzia (the wastewater spreading area of Marrakesh city, Morocco) ». INTERNATIONAL Journal of Environmental Health Research, 12(1), 17-23.

MOWFORTH, M. (2003). *Tourism and sustainability: Development and Tourism in the Third World*. Routledge, New York.

OLIVIER DE SARDAN, J. (1996). *Anthropologie et développement. Essai en socio-anthropologie du changement social*. Karthala, Paris.

ROQUE M.A. « Clés politiques et sociologiques de la société civile au Maroc », in Roque M.A. (dir.) (2004). *La Société Civile au Maroc*, Publisud, Paris.

SAAF, A. « L'hypothèse de la société civile au Maroc », in El Aoufi N. (dir.) (1992). *La société civile au Maroc*, SMER, Rabat.

TOSUN, C. (2005). « Stages in the emergence of a participatory tourism development approach in the Development World ». GEOFORUM 36, 333-352.

WHO (1998), *Assessment of the health risk of dioxins: re-evaluation of the Tolerable Daily Intake (TDI)* WHO Report of Consultation, May 25-29 1998, Geneva.

## LES PRACTIQUES SOCIALEMENT RESPONSABLES ADOPTÉES PARA LES HÔTELS DE LA VILLE D'AGADIR: UNE ÉTUDE DESCRIPTIVE

**ABRIANE Ahmed**, Enseignant chercheur, Université IBNOU ZOHR, FSJES d'Agadir, Maroc,  
[a.abriane@uiz.ac.ma](mailto:a.abriane@uiz.ac.ma)  
**AAZZAB Abdelkrim**, Enseignant chercheur, Université IBNOU ZOHR, ENCG d'Agadir, Maroc,  
[a.aazzab@gmail.com](mailto:a.aazzab@gmail.com)  
**LAHFIDI Abdelhaq**, Enseignant chercheur, Université IBNOU ZOHR, ENCG d'Agadir, Maroc,  
[lahfidi\\_abdelhaq@yahoo.fr](mailto:lahfidi_abdelhaq@yahoo.fr)

### **Résumé :**

Ce papier a pour objectif d'identifier les pratiques RSE des hôtels de la ville d'Agadir et d'en évaluer la fréquence.

Nous avons mené une étude empirique auprès des hôtels de la ville d'Agadir ce qui nous a permis d'identifier plusieurs pratiques socialement responsables à orientation environnementale et sociale adoptées par ces hôtels et d'évaluer leurs fréquences d'adoption.

Les résultats de notre analyse, montrent le degré de prise de conscience quant à l'importance de ces pratiques et à la nécessité de mettre en place une démarche RSE au sein des structures hôtelières de la ville d'Agadir, d'une part, et l'importance du degré d'engagement du secteur hôtelier Gadiri pour se positionner de plus en plus dans une perspective de tourisme durable, d'autre part.

**Mots clés :** Responsabilité sociale des entreprises (RSE) - Développement durable (DD) -Tourisme durable (TD) – Hôtels.

### **Abstract:**

The aim of this paper is to identify the CSR practices of hotels in the city of Agadir and assess their frequency.

We conducted an empirical study with hotels in the city of Agadir which enabled us to identify several socially responsible practices with an environmental and social orientation adopted by these hotels and to assess their frequency of adoption.

The results of our analysis show, on the one hand, the degree of awareness regarding the importance of these practices and the need to set up a CSR approach within the hotel structures of the city of Agadir, and, on the other hand, the importance of the degree of commitment of the Gadiri hotel sector to position itself more and more in a perspective of sustainable tourism.

**Keywords:** Corporate social responsibility (CSR) - Sustainable development (DD) - Sustainable tourism (TD) - Hotels.

**Introduction :**

La prise de conscience concernant les questions écologiques et sociales, s'est concrétisée avec l'émergence du concept de développement durable (DD) dans un monde où la recherche de croissance économique s'est accompagnée de répercussions qui ont amplifié la dégradation de l'environnement et les écarts sociaux<sup>1</sup>. Le concept du DD se présente, alors, comme un modèle de développement alternatif où la sphère managériale s'est aussi mobilisée avec la diffusion croissante de la logique de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)<sup>2</sup> en tenant compte simultanément d'enjeux économiques, environnementaux et sociaux.

Au cours des 30 dernières années, l'engouement envers l'adoption des pratiques de DD n'a cessé de croître. Aujourd'hui, les entreprises mettent en œuvre des pratiques socialement responsables, et le secteur hôtelier n'est évidemment pas en reste car cela va dans le sens d'un tourisme durable soutenu par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) depuis plusieurs décennies. Les hôtels se sentent de plus en plus concernés par les préoccupations de développement durable et ils sont plus nombreux à s'engager dans une démarche RSE<sup>3</sup>

L'objectif de ce papier étant double, il vise d'une part, à identifier les pratiques RSE des hôtels de la ville d'Agadir, et d'autre part, à évaluer la fréquence de prise en considération des démarches RSE par ces hôtels. Nous essayerons de répondre à la problématique ainsi formulée : **Quelles sont les pratiques à orientations environnementales et sociales adoptées par les hôtels de la ville d'Agadir ? Et quelles sont les fréquences d'adoption de ces pratiques ?**

Le présent texte est structuré en deux volets. Le premier est consacré à la présentation de la notion de RSE et sa mise en place dans le secteur hôtelier. Le deuxième volet du texte quant à lui est dédié à l'étude empirique menée auprès de 41 hôtels de la ville d'Agadir dont nous avons essayé d'identifier les pratiques à orientation environnementale et sociale, et d'en évaluer la fréquence d'adoption.

**I. Traduction du concept de DD en tourisme et application de la RSE en hôtellerie.****Développement durable**

Plus de trente ans après l'adoption universelle d'une définition du DD, ce concept et celui de RSE demeurent encore polymorphes et polysémiques. Bien que distincts, ces deux concepts ont un lien direct et sont indissociables. Le premier renvoie à un projet global de société<sup>4</sup>, soit un projet macroéconomique

<sup>1</sup> Moez Ben Yedder et Imen Zrelli, 2020, « Les finalités écologique et sociale de la responsabilité sociale de l'entreprise dans le secteur touristique », Revue de recherche en tourisme *Téoros*. <http://journals.openedition.org/teoros/4225> . Consulté le 10 avril 2020

<sup>2</sup> Acquier, Aurélien et Frank Aggeri, 2015, « Une généalogie de la pensée managériale sur la RSE », Revue française de gestion, vol. 41, no 253, p. 387-413. <http://dx.doi.org/10.3166/RFG.180.131-157>. Consulté le 10 Mars 2020

<sup>3</sup> Moez Ben Yedder et Imen Zrelli, 2020, Op.cit.

<sup>4</sup> Tremblay, S. (dir.), 2007, « Développement durable et communications : au-delà des mots, pour un véritable engagement », Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec

et macrosociétal, tandis que la RSE constitue la réponse des entreprises aux exigences du DD aux niveaux organisationnels, stratégiques et opérationnels<sup>5</sup>.

Le concept du DD tient compte simultanément d'enjeux économiques, environnementaux et sociaux. Il correspond à une exigence née de la prise de conscience de la fragilité des ressources naturelles et des déséquilibres qui frappent notre planète sur les plans macro-économique, environnemental et social.

Le développement durable a donné lieu à plusieurs définitions et c'est un concept qui se construit et évolue au gré de la dynamique des acteurs qui en sont porteurs<sup>6</sup>. La définition la plus consensuelle en la matière reste celle qui a été établie par le rapport Brundtland de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement (CMED) en 1987 et qui a été reprise ultérieurement dans le cadre des objectifs du DD dans l'Agenda 2030 de l'Organisation des Nations Unies (ONU)<sup>7</sup>. Il s'agirait d'un « développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins »<sup>8</sup>. Ce nouveau paradigme économique s'impose dès lors sur la scène mondiale<sup>9</sup>.

De nombreuses entreprises, soucieuses de prendre en compte les valeurs et les principes du DD, se sont engagées dans une démarche de responsabilité sociale. Ces entreprises reconnaissent le rôle qu'elles peuvent jouer sur les plans économique, environnemental et social afin de favoriser une répartition équitable de la richesse, l'équité sociale et la protection de l'environnement.

### **Responsabilité sociale des entreprises (RSE)**

Le redéploiement des principes de DD en entreprise consiste en l'adoption de pratiques socialement responsables par les diverses fonctions de la firme. Ainsi, la sphère managériale s'est mobilisée autour de la cause du DD avec la diffusion croissante de la logique de la responsabilité sociale des entreprises (RSE)<sup>10</sup>.

La RSE correspond à l'ensemble des démarches et bonnes pratiques mises en place pour répondre aux différents enjeux du DD. La mise en œuvre de la RSE se traduit pour l'entreprise par l'intégration d'objectifs écologiques et sociaux en plus de ceux économiques amenant les entreprises à découvrir l'intérêt de la RSE<sup>11</sup>.

<sup>5</sup> Capron, Michel et Françoise Quairel-Lanoizelée, 2007, « La responsabilité sociale d'entreprise », Paris, La Découverte.

<sup>6</sup> Ibid

<sup>7</sup> Parkes, Carole, Anthony F. Buono et Ghada Howaidy, 2017, « The Principles of Responsible Management Education (PRME): The First Decade – What Has Been Achieved? The Next Decade – Responsible Management Education's Challenge for the Sustainable Development Goals (SDGs) », International Journal of Management Education, vol. 15, no 2b, p. 61-65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijme.2017.05.003>. Consulté le 14 mars 2020

<sup>8</sup> CMED (Commission mondiale de l'environnement et du développement). 1987. Notre avenir à tous. Oxford, Royaume-Uni, Oxford University Press

<sup>9</sup> Moez Ben Yedder et Imen Zrelli, 2020, op.cit.

<sup>10</sup> Acquier, Aurélien et Frank Aggeri, 2015, Op.cit.

<sup>11</sup> Acquier, Aurélien et Jean-Pascal Gond, 2007, « Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen », Finance contrôle stratégie, vol. 10, no 2, p. 5-35.

Dans sa forme la plus répandue, la RSE est arborée comme la réponse des entreprises aux exigences du DD (Organisation internationale de normalisation, 2010). Alors que le DD adopte une vision macroéconomique et macrosociétale, la RSE est présentée comme l'éventail des responsabilités qui incombent aux firmes pour qu'elles soient de bonnes citoyennes corporatives<sup>12</sup> afin de réaliser l'équilibre le plus harmonieux possible entre trois objectifs : prospérité économique, justice sociale et respect de l'environnement<sup>13</sup>.

### **Tourisme durable et RSE des établissements hôteliers**

Comme la plupart des autres secteurs de l'économie, le secteur touristique, encouragée par des effets de mimétisme institutionnel<sup>14</sup>, a aussi intégré des pratiques socialement responsables avec l'émergence du tourisme durable comme étant une forme de tourisme intégrant les principes du DD<sup>15</sup>.

A l'occasion de la rédaction du Code Mondial d'Éthique du Tourisme, l'OMT a diffusé la définition suivante : « On entend par développement touristique durable, toute forme de développement, aménagement ou activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales et contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent ou séjournent sur ces espaces. »<sup>16</sup>. En octobre 2008, un nouveau pas est franchi avec la publication des Critères Mondiaux du Tourisme Durable<sup>17</sup> par une coalition de 27 organisations internationales dont l'ONU et l'OMT dans le but d'en améliorer sa compréhension et d'en faciliter sa diffusion auprès des entreprises touristiques.

Le tourisme durable doit préserver les ressources naturelles, culturelles et sociales des destinations touristiques, et veiller au développement économique de ces milieux. Il doit respecter leurs authenticités sociales et culturelles. Pour l'OMT, il « doit être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique, et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales »<sup>18</sup>.

Le tourisme durable se présente ainsi comme la solution pour limiter les impacts négatifs du tourisme de masse. Il est nécessaire de l'intégrer dans la stratégie, les modes de gestion, les processus de production, la communication et les modes de consommations. Ceci a pour objectif de participer à la préservation de l'environnement et à l'amélioration des conditions sociales des destinations touristiques.

<sup>12</sup> Logsdon, M. Jeanne et Donna J. Woo, 2002, « Business Citizenship : From Domestic to Global Level Analysis », *Business Ethics Quarterly*, vol. 12, no 2, 115-187.

<sup>13</sup> Moez Ben Yedder et Imen Zrelli, 2020, op.cit.

<sup>14</sup> Gallois, Florence, 2012, « *Une approche régulationniste des mutations de la configuration institutionnelle française des services à la personne* », thèse de doctorat en sciences économiques, Université de Reims Champagne-Ardenne, Reims.

<sup>15</sup> Moez Ben Yedder et Imen Zrelli, 2020, op.cit.

<sup>16</sup> Organisation Mondiale du Tourisme, Code mondiale d'éthique du Tourisme, <http://www.unwto.org/ethics/index.php>. Consulté le 10 janvier 2020

<sup>17</sup> Consultables sur : <http://www.sustainabletourismcriteria.org/>. Consulté le 15 janvier 2020.

<sup>18</sup> [http://www.tourisme-solidaire.org/ressource/pdf/charte\\_ts.pdf](http://www.tourisme-solidaire.org/ressource/pdf/charte_ts.pdf). Consulté le 03 février 2020



Aujourd'hui, le secteur hôtelier, qui représente un élément central de l'industrie touristique et un poids économique considérable, se sent de plus en plus concerné par les préoccupations du tourisme durable<sup>19</sup>. Un tourisme vert, un tourisme équitable, mais aussi avant tout pour les entrepreneurs un tourisme profitable, ce sont toutes ces notions que recoupe le terme de tourisme durable. Respect de l'environnement naturel, respect des hommes, et profitabilité économique, telles sont ses trois prérogatives. Un tourisme qui ne répondrait pas à l'une d'elles ne pourrait alors pas être qualifié de durable, et ne pourrait alors pas être durablement viable en lui-même.

Dans ce cadre, plusieurs pratiques RSE ont été adoptées par plusieurs chaînes hôtelières comme par exemple la diminution de la consommation d'eau et d'énergie, la limitation et le tri des déchets, la suppression des produits d'entretien néfastes pour l'environnement, la sensibilisation du personnel à la prévention contre le tourisme sexuel, la préparation de menus cuisinés avec des produits bio ou de saison, etc. Si, au départ, seuls les critères environnementaux étaient déterminants<sup>20</sup>, maintenant les aspects économiques et sociaux sont également au centre des préoccupations<sup>21</sup>. Le concept de tourisme durable se focalise sur l'Homme et l'environnement et les place au centre de toutes les stratégies de développement de l'activité touristique. L'adoption du tourisme durable émane avant tout de la volonté politique et nécessite la prise en compte des différents besoins des acteurs concernés<sup>22</sup>.

Certains auteurs pensent que les stratégies touristiques doivent impérativement s'engager vers une planification du tourisme durable<sup>23</sup>. Néanmoins, la mise en œuvre par les entreprises des démarches de RSE est loin de faire l'unanimité<sup>24</sup> et la transposition de la RSE au secteur touristique ne cesse de susciter diverses controverses tant chez les praticiens du management que chez les théoriciens<sup>25</sup>. Les critiques les plus souvent avancées par la littérature managériale à la RSE sont le manque de crédibilité<sup>26</sup> et l'utilisation instrumentale et publicitaire du concept<sup>27</sup> qualifié de greenwashing et ayant pour seule

<sup>19</sup> Clémence Clos, 2020, « Pratiques de développement durable dans l'hôtellerie de luxe : enjeux et spécificités », Revue de recherche en tourisme *Téoros*. <http://journals.openedition.org/teoros/4255>. Consulté le 05 Mai 2020.

<sup>20</sup> Les hôtels privilégiaient l'aspect écologique pour ses retombées économiques et commerciales

<sup>21</sup> Saida Merasli, 2004, « La qualité dans l'industrie du tourisme : un impératif majeur pour un tourisme durable », Revue de Recherche en tourisme *Téoros*. <http://journals.openedition.org/teoros/634>. Consulté le 16 février 2020.

<sup>22</sup> ARIB, F., 2005, « Le tourisme : atout durable du développement au Maroc ? ». *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, Volume 24 (n°24-1), pp. 37-41.

<sup>23</sup> Leroux, Érick et Pierre-Charles Pupion, 2014, « Management du tourisme et des loisirs », Paris, Vuibert

<sup>24</sup> Scherer, Andreas Georg et Guido Palazzo, 2011, « The New Political Role of Business in a Globalized World: A Review of a New Perspective on CSR and its Implications for the Firm, Governance, and Democracy », *Journal of Management Studies*, vol. 48, no 4, p. 899-931. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00950.x>. Consulté le 14 mars 2020.

<sup>25</sup> Pickel-Chevalier, Sylvine et Rémy Knafou, 2011, « Tourisme et développement durable : de la lente émergence à une mise en œuvre problématique », *Géoconfluences*, Lyon, École normale supérieure de Lyon, Direction générale de l'enseignement scolaire (DGESCO). <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/tourisme/TourScient4.htm>. Consulté le 10 janvier 2020.

<sup>26</sup> Allouche, José, Isabelle Huault et Géraldine Schmidt, 2004, « Responsabilité sociale des entreprises : la mesure détournée ? », présentation au 15e Congrès annuel de l'Association francophone de gestion des ressources humaines (AGRH), Montréal

<sup>27</sup> Devin Bree, 2016, « Half-truths and Dirty Secrets: Omissions in CSR Communication », *Public Relations Review*, vol. 42, no 1, p. 226-228.

finalité de maquiller l'image de l'entreprise<sup>28</sup>. Ainsi le secteur du tourisme, en dépit de son passage prononcé à la RSE, reste montré du doigt pour sa responsabilité dans le réchauffement climatique et d'autres problèmes environnementaux et sociaux<sup>29</sup>.

Les enjeux de la RSE pour l'industrie hôtelière sont très importants à savoir :

- L'amélioration de l'image et de la réputation l'entreprise<sup>30</sup> ;
- L'amélioration de la capacité d'attirer, de motiver et de retenir de bons employés<sup>31</sup> ;
- La satisfaction de la clientèle à l'égard de la qualité du service et des prix<sup>32</sup> ;
- L'augmentation du chiffre d'affaire<sup>33</sup> ;
- L'accroissement de la qualité et de la productivité<sup>34</sup> ;
- L'augmentation de la valeur des actions<sup>35</sup>
- Etc...

Cependant, l'adoption d'une démarche RSE par l'industrie hôtelière est confrontée à plusieurs freins, notamment reliées au manque d'expertise, de temps, de ressources humaines et financières<sup>36</sup>. Les freins à l'adoption des pratiques de RSE sont aussi liés à perceptions des consommateurs. En effet, il semble que les clients lors d'un séjour à l'hôtel s'attendent à être dorlotés, à se servir de douches à fort débit de pression, à utiliser de l'eau chaude sans compter, des serviettes en abondance et de la literie fraîche tous les jours<sup>37</sup>.

Pour examiner empiriquement la question de la RSE dans l'industrie hôtelière, nous nous sommes intéressés aux hôtels de la ville d'Agadir afin d'en identifier les pratiques socialement responsables et d'en évaluer les fréquences d'adoption.

<sup>28</sup> Dupuis, Jean-Claude, 2007, « Gérer la contestabilité socio-économique », La lettre du management responsable, no 7, p. 2-9

<sup>29</sup> Durif, Fabien, Agnès François-Lecompte et Isabelle Prim-Allaz, 2017, « Pratiques de tourisme durable : proposition d'une typologie croisée avec les comportements de consommation », Téoros, vol. 36, no 1. <http://journals.openedition.org/teoros/2980>. Consulté le 10 mars 2020.

<sup>30</sup> Brigitte Prud'homme, 2012 « Antécédents et impacts des pratiques de développement durable sur la satisfaction de la clientèle hôtelière québécois » Thèse présentée à l'université du Québec à Trois-Rivières pour l'obtention du DBA offert conjointement par l'université du Québec à Trois-Rivières et l'université de Sherbrooke, <http://depote.uqtr.ca/id/eprint/2705/1/030294739.pdf>. Consulté le 10 janvier 2020.

<sup>31</sup> Laville, E., 2009, « L'entreprise verte ». Paris : Pearson Education France.

<sup>32</sup> Haber, S. et Reichel, A., 2005, « Identifying Performance Measures of Small Ventures-The Case of the Tourism Industry». Journal of Small Business Management, 43(3), 257-286.

<sup>33</sup> Mohr, L.A. et Webb, D.L., 2005, « The effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses». The Journal Of Consumer Affairs, 39(1), 121-147.

<sup>34</sup> Uinsiluoto, A et Jarvenpaa, M., 2008, «Environmental and performance management forces. Intergrating « greenness » into balanced scorecard». Qualitative Research in Accounting & Management, 5(3), 184-206.

<sup>35</sup> Jacobs, B.W., Singhal, V.R. et Subl'amanian, R., 2010, « An empirical investigation of environmental performance and the market value of the firm». Journal of Operations Management, 28, 430-441.

<sup>36</sup> Tzschentke, N.; Kirk, D. and Lynch, P.A., 2004, «Reasons for going green in serviced accommodation establishments», International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(2) 116-124

<sup>37</sup> Kirk, D., 1995, «Environmental management in hotels». International Journal of Contemporary Hospitality Management, 7(6), 3-8.

## II. Identification et fréquences d'adoption des pratiques RSE par les hôtels de la ville d'Agadir.

### Contexte et méthodologie

Depuis la Conférence de Rio, le Maroc a renforcé son engagement en faveur du développement durable. Au Sommet du Johannesburg, le Maroc a marqué sa volonté de contribuer à l'intégration des normes environnementales dans la définition des objectifs de sa croissance, en signant plusieurs conventions internationales<sup>38</sup>. Ainsi, et conformément à ses engagements au niveau international, le Maroc a mis en place plusieurs réformes politiques, institutionnelles, juridiques et socio-économiques, et plusieurs dispositifs de normalisation et de labellisation. La concrétisation de ce processus s'est traduite par l'intégration des principes de développement durable dans les stratégies sectorielles<sup>39</sup>.

Le tourisme est un secteur stratégique pour l'économie marocaine et doit nécessairement prendre en considération la durabilité tout au long de la chaîne de valeur touristique. Dans ce cadre, la nouvelle stratégie du tourisme appelé « Vision 2020 » a été conçu dans l'objectif de respecter les dimensions du développement durable. Ainsi, le Maroc confirme sa volonté de devenir une destination responsable pour préserver ses atouts naturels, son patrimoine culturel et son identité en s'inscrivant dans une politique de tourisme durable à travers de multiples actions et d'outils de sensibilisations (la COPP 22, charte marocaine du tourisme durable, les Trophées Maroc du tourisme durable, le guide du voyageur responsable, l'introduction des Labels « Clef Verte » et « Pavillon Bleu », etc)<sup>40</sup>.

Agadir est considéré comme l'une des destinataires touristiques les plus importantes au Maroc et se positionne de plus en plus dans le tourisme durable à travers plusieurs initiatives socialement responsables. En effet, au cours des sept éditions du Trophée Maroc du Tourisme Durable, cinq structures issues d'Agadir l'ont obtenu soit un pourcentage de plus de 20% des lauréats : l'ONG Migrations et développement en 2008, l'écologie Atlas Kasbah en 2009, le Club Robinson d'Agadir et Progrès Action Citoyenne en 2010 et le Réseau de Développement Touristique Rural en 2012. Cette tendance en termes de tourisme durable s'est davantage confirmée avec l'obtention en 2015 de l'écologie Atlas Kasbah de la médaille d'or, aux Trophées internationaux de Tourisme Responsable à Londres<sup>41</sup>.

Pour identifier les pratiques socialement responsables et évaluer la fréquence de prise en considération des démarches RSE par hôtels de la ville d'Agadir, nous avons mené une étude empirique par questionnaire administré. Le choix des questions est contrôlé par deux éléments essentiels. Le premier est relatif à la revue de littérature discutée en relation avec notre thématique de recherche. Le deuxième

<sup>38</sup> Notamment les conventions internationales sur la désertification, la protection des espèces menacées, les pollutions, la protection de la couche d'ozone et les pollutions maritimes.

<sup>39</sup> Notamment la Stratégie de Mise à niveau de l'Environnement (MANE), l'Initiative Nationale de Développement Humain (INDH), la Charte Nationale de l'environnement et du Développement Durable, la stratégie national de protection de l'environnement (SNPE) et la stratégie national du développement durable (SNDD).

<sup>40</sup> Aziz SAIR & Fatima RAHOUA, 2017, « La perception du tourisme durable : cas de la ville d'Agadir », Moroccan Journal of business studies, Vol1 Issue°1

<sup>41</sup> Ibid.

concerne l'expérience du chercheur, son intuition et l'observation informelle du terrain. Ensuite, avant de passer au terrain, nous avons mené un pré-test du questionnaire par trois collègues et deux professionnels du secteur de l'hôtellerie.

La version finale du questionnaire est administrée auprès des dirigeants de 64 hôtels de la ville d'Agadir classés 3, 4 et 5 étoiles. La période de l'enquête couvre entre le 08 janvier et le 20 février 2020. Au total, 41 questionnaires exploitables ont été récupérés et nous avons procédé au traitement des données collectées à l'aide du logiciel Sphinx pour obtenir les résultats exposé ci-après.

**Résultats :**

Après avoir traité et analysé les données collectées nous avons obtenu les résultats suivants :

**Tableau N°1 : Répartition des hôtels de notre échantillon par le nombre des étoiles**

Type d'hôtel	Nombre	Fréquence (%)
Trois étoiles	20	48,8
Quatre étoiles	10	24,4
Cinq étoiles	11	26,8
Total	41	100,0

Notre échantillon d'analyse est composé de 20 hôtels classés trois étoiles (48,8%), suivis de 11 hôtels classés cinq étoiles (26,8%), et enfin de 10 hôtels classés quatre étoiles qui représentent 24,4% de l'échantillon.

**Tableau N°2 : La connaissance du concept RSE par les dirigeants interrogés**

Avez-vous déjà entendu parler de la RSE ?			
	Oui	Insuffisamment	Jamais
Trois étoiles	36,60%	12,20%	0,00%
Quatre étoiles	24,40%	0,00%	0,00%
Cinq étoiles	26,80%	0,00%	0,00%
Total	87,80%	12,20%	0,00%

A la question : « Avez-vous déjà entendu parler de la RSE ? », 87,8% des dirigeants interrogés confirment qu'ils ont déjà entendu parler de la RSE, les 12,2% restant et qui affirment qu'ils ont insuffisamment entendu parler de ce concept sont tous des dirigeants des hôtels classés trois étoiles. Ceci montre que plus l'hôtel est classé plus la discussion autour des considérations RSE est fréquente.

**Tableau N°3 : Les volets couverts par la RSE d'après les dirigeants interrogés**

Selon vous la RSE couvre essentiellement les volets ?					
	Environnemental	Social	Économique	Religieux	Éthique
Trois étoiles	49%	49%	22%	0%	0%
Quatre étoiles	24%	24%	20%	0%	0%
Cinq étoiles	27%	27%	27%	0%	0%
Total	100%	100%	68%	0%	0%

Nous avons demandé aux dirigeants d'indiquer les volets que peut couvrir le concept de RSE et de faire trois choix parmi les cinq volets suivants : 1. Environnemental, 2. Social, 3. Économique, 4. Religieux, 5. Éthique.

Tous les dirigeants des hôtels de notre échantillon sont d'accord sur le fait que la RSE couvre essentiellement le volet environnemental et social. Tous les répondants au niveau des hôtels classés cinq étoiles affirment que la RSE couvre aussi le volet économique. Cependant, 80% des dirigeants au niveau des hôtels classés quatre étoiles et 45% des répondants au niveau des hôtels classés trois étoiles affirment que la RSE couvre aussi le volet économique. Ainsi, plus le nombre d'étoiles diminue, plus la fréquence des répondants qui ignorent le fait que la RSE couvre aussi le volet économique augmente (20% pour les hôtels classés quatre étoiles et 55% pour les hôtels trois étoiles). Globalement, la RSE couvre simultanément les trois volets (Environnemental, social et économique) pour 68% des personnes interrogés. 32% des dirigeants ignorent le fait que la RSE couvre également le volet économique en plus des volets environnemental et social.

Pour tous les dirigeants interrogés, la RSE ne couvre ni le volet religieux ni le volet éthique.

**Tableau N°4 : La RSE comme opportunité et axe de communication**

Nombre des étoiles	Pour vous, la RSE, c'est avant tout ?			
	Une opportunité	Un axe de communication	Une conviction	Une contrainte
Trois étoiles	8	12	0	0
Quatre étoiles	6	4	0	0
Cinq étoiles	7	4	0	0
Total	21	20	0	0

Nous avons demandé aux dirigeants de préciser ce que peut représenter la RSE pour leurs hôtels et de faire un seul choix parmi les quatre modalités suivantes : 1. Une opportunité, 2. Un axe de communication, 3. Une conviction, 4. Une contrainte. Nous avons constaté que pour ces dirigeants la RSE ne représente ni une contrainte ni une conviction, elle est avant tout, soit une opportunité (Pour 21 hôtels sur 41), soit un axe de communication (Pour 20 hôtel sur 41). Pour la majorité des hôtels classés 5 et 4 étoiles la RSE est beaucoup plus une opportunité (respectivement 63% et 60%), alors que pour la majorité des hôtels classés 3 étoiles la RSE est beaucoup plus un axe de communication (60%).

**Tableau N° 5 : L'importance de l'adoption d'une démarche RSE**

		Types d'hôtels			
		Trois étoiles	Quatre étoiles	Cinq étoiles	Total
Pour votre hôtel l'adoption d'une démarche RSE est ?	Très importante	39%	24%	27%	90%
	Plutôt importante	10%	0%	0%	10%
	Pas importante	0%	0%	0%	0%
	Pas du tout importante	0%	0%	0%	0%
	Total	49%	24%	27%	100%

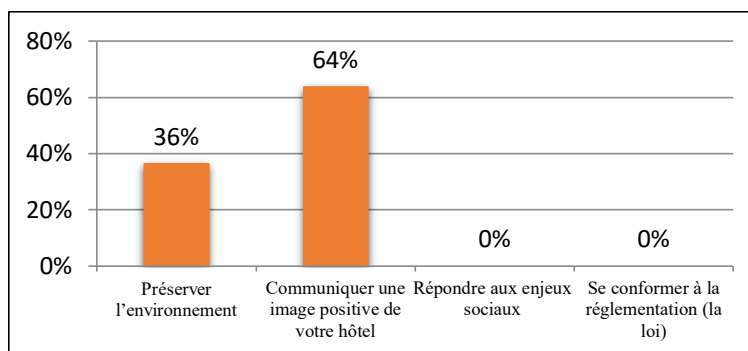
Nous avons demandé aux dirigeants de préciser l'importance de l'adoption d'une démarche RSE pour leurs hôtels et de faire le choix parmi les quatre modalités suivantes : 1.Très importante, 2. Plutôt importante, 3. Plutôt pas importante, 4. Pas du tout importante. Nous avons constaté que pour ces dirigeants l'adoption d'une démarche RSE est soit Très importante (90%), Soit plutôt importante (10%). Ceci montre la conviction de tous les dirigeants quant à l'importance de l'adoption d'une démarche RSE par les hôtels.

**Tableau N° 6 : L'adoption de la démarche RSE par les hôtels de notre échantillon**

		Types d'hôtels			Total
		Trois étoiles	Quatre étoiles	Cinq étoiles	
Est-ce que votre hôtel adopte une démarche RSE ?	oui	65%	90%	100%	80%
	non	35%	10%	0%	20%
Total		100%	100%	100%	100%

Nous constatons que 80 % des hôtels de notre échantillon affirment adopter une démarche RSE. Tous les hôtels classés 5 étoiles, 90% des hôtels classés 4 étoiles et seulement 65% des hôtels classés 3 étoiles adoptent cette démarche. Ainsi, plus le nombre d'étoiles augmente, plus la fréquence des hôtels qui adoptent une démarche RSE augmente.

**Graphique N°1 : Les enjeux de l'adoption d'une démarche RSE**



Nous constatons que pour les dirigeants des hôtels et qui adoptent une démarche RSE, les enjeux de l'adoption de cette démarche sont essentiellement de communiquer une image positive de leurs établissements (64%) et de préserver l'environnement (34%). Répondre aux enjeux sociaux et se conformer à la réglementation ne représentent pas des enjeux de l'adoption de la démarche RSE pour ces dirigeants.

**Tableau N° 6 : Les contraintes de l'adoption d'une démarche RSE**

	Effectifs	Fréquences
Manque de ressources financières	4	50 %
Structure trop petite	4	50 %
Manque d'informations	0	0,0 %
Manque de ressources humaines	0	0,0 %
Manque du temps	0	0,0 %
Difficulté de mesurer le retour sur investissement	0	0,0 %
Total	8	100 %

Pour les dirigeants des hôtels qui n'adoptent pas une démarche RSE (8 hôtels sur 41), les freins qui empêchent l'adoption de cette démarche sont essentiellement le manque de ressources financière (50%) et la taille trop petite de l'hôtel (50%). Pour ces dirigeants le manque d'informations, le manque de ressources humaines, le manque du temps et la difficulté de mesurer le retour sur investissement ne représentent pas des freins à l'adoption de cette démarche par les hôtels composant notre échantillon.

**Tableau N° 7 : Le sentiment des dirigeants de mener les activités de l'hôtel dans une perspective RSE**

	Avez-vous le sentiment de mener vos activités dans une perspective de RSE ?		
Nombre des étoiles	Non	Oui	Total
Trois étoiles	30%	70%	100%
Quatre étoiles	10%	90%	100%
Cinq étoiles	0%	100%	100%
Total	17%	83%	100%

83 % des dirigeants ont le sentiment que leurs hôtels mènent leurs activités dans une perspective RSE. Ce sentiment est plus présent dans les hôtels classés cinq étoiles (100%) et quatre étoiles (90%) que dans les hôtels classés trois étoiles (70%). Ainsi, plus le nombre d'étoiles augmente, plus le sentiment des dirigeants de mener les activités de leurs hôtels dans une perspective RSE augmente.

**Tableau N° 8 : Les pratiques socialement responsables à orientation environnementale des hôtels de la ville d'Agadir**

Pratiques socialement responsables (volet environnemental)	% d'adoption par type d'hôtel			Total %
	Trois étoiles	Quatre étoiles	Cinq étoiles	
Mise en place des procédures pour réduire l'utilisation de véhicules motorisés sur le site	100%	100%	100%	100%
Mise en place des procédures pour réduire votre consommation d'eau	100%	100%	100%	100%
Mise en place des procédures pour réduire votre consommation énergétique	100%	100%	100%	100%
Choix des produits durables plutôt que jetables	100%	60%	27%	71%
Choix des produits et matières premières qui respectent l'environnement	50%	70%	100%	68%
Mise en place des procédures pour un tri sélectif des déchets	15%	70%	100%	51%
Utilisation des énergies renouvelables	15%	20%	91%	37%
Choix des produits nettoyants biodégradables	0%	0%	45%	12%
Recyclage des déchets	0%	0%	9%	2%

L'identification des pratiques socialement responsables à orientation environnementale des hôtels de la ville d'Agadir, nous a permis de faire les constats suivants :

- Tous les hôtels interrogés mettent en place des procédures pour limiter la circulation des véhicules motorisés sur leurs sites et pour réduire la consommation d'eau et d'énergie. Ces



pratiques socialement responsables sont les plus répondues dans les hôtels qui constituent notre échantillon.

- 71 % des hôtels interrogés utilisent des produits durables plutôt que jetables. Cette pratique socialement responsable est adoptée par tous les hôtels classés 3 étoiles, 60 % des hôtels classés 4 étoiles et seulement 27% des hôtels classés 5 étoiles. Ainsi cette pratique est plus répondue dans les hôtels moins classés. Ceci est justifié par le fait que les hôtels 5 étoiles avancent l'utilisation des produits jetable comme un critère de luxe vis-à-vis de leurs clients.
- 68% des hôtels interrogés choisissent des produits et matières premières qui respectent l'environnement. Cette pratique est adoptée par tous les hôtels classés 5 étoiles, 70% des hôtels classés 4 étoiles et seulement 50% des hôtels classés 3 étoiles.
- 51 % des hôtels interrogés mettent en place des procédures pour un tri sélectif des déchets. Cette pratique socialement responsable est adoptée par tous les hôtels classés 5 étoiles, 70 % des hôtels classés 4 étoiles et seulement 15 % des hôtels classés 3 étoiles.
- 37 % des hôtels interrogés utilisent des énergies renouvelables. 91% des hôtels classés 5 étoiles, 20 % des hôtels classés 4 étoiles et 15% des hôtels classés 3 étoiles adoptent cette pratique.
- Seulement 12% des hôtels interrogés choisissent des produits nettoyants biodégradables. Cette pratique, totalement absente dans les hôtels classés 4 et 3 étoiles, est adoptée par 45% des hôtels classés 5 étoiles.
- Le recyclage des déchets est une pratique socialement responsable quasi absente dans les hôtels interrogés. 1 seul hôtel classé 5 étoiles, parmi les 41 hôtels qui constituent notre échantillon, adopte cette pratique.

Ainsi, les pratiques relatives à la mise en place des procédures pour limiter la circulation des véhicules motorisés sur le site et pour réduire la consommation d'eau et d'énergie sont les plus répondues dans les hôtels de la ville d'Agadir. Cependant, les pratiques relatives au tri sélectif des déchets et à l'utilisation des énergies renouvelable sont moins fréquentes et les pratiques relatives à l'utilisation des produits nettoyants biodégradables et au recyclage des déchets sont quasiment absentes sauf pour une minorité des hôtels classés cinq étoiles.

Dans l'ensemble, les fréquences d'adoption des pratiques socialement responsables à orientation environnementale par les hôtels de la ville d'Agadir, montrent le degré de prise de conscience des dirigeants de ces hôtels quant à l'importance de ces pratiques et à la nécessité de mettre en place une démarche RSE au sein de ces hôtels.

**Tableau N° 9 : Les pratiques socialement responsables à orientation sociale des hôtels de la ville d'Agadir**

Pratiques socialement responsables (volet social)	% d'adoption par types d'hôtels			Total %
	Trois étoiles	Quatre étoiles	Cinq étoiles	
Assurer une couverture sociale pour les salariés	100%	100%	100%	100%
Mise en place des procédures pour la prévention contre les accidents du travail	100%	100%	100%	100%
Mise en place des procédures pour l'amélioration des conditions de travail	100%	100%	100%	100%
Reconnaissance des syndicats	100%	100%	100%	100%
Reconnaissance du droit de grève	100%	100%	100%	100%
Organisation des formations continues au profit des salariés	100%	100%	100%	100%
La participation à la création d'emplois dans la collectivité environnante :	100%	100%	100%	100%
La participation au développement social de la région	100%	100%	100%	100%
Menez des activités caritatives	80%	100%	100%	90%
L'implication du personnel dans la prise de décision	55%	90%	100%	76%
Nouer des partenariats avec des acteurs associatifs	35%	80%	100%	63%
Mise en place des procédures pour l'amélioration de la santé et de l'hygiène au travail	30%	80%	100%	61%
Organisation des cours d'alphabétisation au profit des salariés	20%	70%	100%	54%
Réalisation des actions sociales en faveur des salariés	10%	70%	100%	49%
Mise en place d'une démarche spécifique de lutte contre les discriminations liées au sexe, handicap, religion...	15%	60%	100%	49%

L'identification des pratiques socialement responsables à orientation sociale des hôtels de la ville d'Agadir nous a permis de faire les constatations suivantes :

- Toutes les pratiques ayant un aspect réglementaire et légal sont adoptées par tous les hôtels interrogés. Il s'agit de la couverture sociale pour les salariés, la mise en place des procédures pour la prévention contre les accidents du travail et pour l'amélioration des conditions de travail, et la reconnaissance des syndicats et du droit de grève.
- D'autres pratiques sont adoptées par tous les hôtels. Il s'agit de l'organisation des formations continues au profit des salariés, de la participation à la création d'emplois dans la collectivité environnante et au développement social de la région.
- 90% des hôtels mènent des activités caritatives
- 76% de ces hôtels impliquent leurs personnels dans la prise de décision
- 63% des hôtels ont des partenariats avec des acteurs associatifs

- 61 % de ces hôtels mettent en place des procédures pour l'amélioration de la santé et de l'hygiène au travail.
- 54% des hôtels assurent des cours d'alphabétisation à leurs salariés
- Seulement, 49% de ces hôtels réalisent des actions sociales en faveur de leurs salariés et mettent en place une démarche spécifique de lutte contre les discriminations liées au sexe, handicapé, religion...

Nous constatons que tous les hôtels classés 5 étoiles adoptent toutes les pratiques du volet social de la RSE abordées dans notre étude. La fréquence d'adoption de ces pratiques diminue avec la diminution du classement de l'hôtel.

Globalement, les fréquences d'adoption des pratiques socialement responsables à orientation sociale par les hôtels de la ville d'Agadir, montrent le degré de prise de conscience des dirigeants de ces hôtels quant à l'importance de ces pratiques et à la nécessité de mettre en place une démarche RSE au sein des structures hôtelières de la ville.

**Tableau N° 10 : Les enjeux économiques de l'adoption des pratiques socialement responsables par les hôtels de la ville d'Agadir**

Enjeux économiques	Fréquences des réponses positives par types d'hôtels			Fréquences globales des réponses positives
	Trois étoiles	Quatre étoiles	Cinq étoiles	
L'adoption d'une démarche RSE permet à votre hôtel d'améliorer sa compétitivité	100%	100%	100%	100%
L'adoption d'une démarche RSE permet à votre hôtel d'attirer de nouveaux clients ?	100%	100%	100%	100%
L'adoption d'une démarche RSE permet à votre hôtel de fidéliser ses clients ?	100%	100%	100%	100%
L'adoption d'une démarche RSE permet à votre hôtel d'augmenter son chiffre d'affaire ?	100%	100%	100%	100%
L'adoption d'une démarche RSE permet à votre hôtel d'accéder au marché international ?	100%	100%	100%	100%
L'adoption d'une démarche RSE permet à votre hôtel d'améliorer sa performance ?	75%	100%	100%	88%
L'adoption d'une démarche RSE permet à votre hôtel d'accéder au financement ?	20%	70%	91%	51%

En ce qui concerne le degré de conscience des dirigeants des hôtels de la ville d'Agadir, quant à l'importance de l'adoption d'une démarche RSE dans la réalisation des objectifs économiques de leurs hôtels, nous avons pu relever les constats suivants :

- Tous les dirigeants sont conscients de l'importance de l'adoption d'une démarche RSE dans la réalisation des objectifs économiques de leurs hôtels, principalement pour l'amélioration de la compétitivité, l'attraction et la fidélisation des clients, l'augmentation du chiffre d'affaires et l'accès au marché international.
- 88% des dirigeants affirment que l'adoption d'une démarche RSE permet d'améliorer la performance des hôtels

- 51% des dirigeants affirment que l'adoption d'une démarche RSE permet aux hôtels d'accéder au financement

Dans l'ensemble, les dirigeants des hôtels de la ville d'Agadir sont conscients de l'importance des enjeux économiques de l'adoption d'une démarche RSE.

### **Discussion des résultats :**

Les résultats de notre étude montrent que 80 % des hôtels affirment adopter une démarche RSE. Les enjeux de l'adoption de cette démarche sont essentiellement de communiquer une image positive et de préserver l'environnement. Ces résultats confirment les aboutissements de Logsdon et *al.*, (2002) et de Moez et Zrelli (2020) où les entreprises ont pour objectif de réaliser un équilibre entre les trois piliers de la RSE et par conséquent, préserver une image de bonnes citoyennes corporatives.

Pour les hôtels qui n'adoptent pas une démarche RSE, les freins qui empêchent l'adoption de cette démarche sont essentiellement le manque de ressources financières. Ce résultat rappelle les travaux de Tzschentke et *al.*, (2004) qui ont précisé que les types de freins sont fonction de la taille des entreprises. En effet, dans notre cas, ce sont les hôtels de taille petite qui manquent de ressources financières pour investir dans une démarche RSE.

Au niveau environnemental, tous les hôtels interrogés mettent en place des procédures pour limiter la circulation des véhicules motorisés sur leurs sites et pour réduire la consommation d'eau et d'énergie, 71 % utilisent des produits durables plutôt que jetables, 68% choisissent des produits et matières premières qui respectent l'environnement et 51 % mettent en place des procédures pour un tri sélectif des déchets. Cependant d'autres pratiques sont moins fréquentes : Seulement 12% des hôtels choisissent des produits nettoyants biodégradables et le recyclage des déchets est quasi absent.

En ce qui concerne les pratiques socialement responsables à orientation sociale, nous avons relevé que tous les hôtels adoptent toutes les pratiques ayant un aspect réglementaire et légal. Il s'agit de la couverture sociale pour les salariés, la mise en place des procédures pour la prévention contre les accidents du travail et pour l'amélioration des conditions de travail, et la reconnaissance des syndicats et du droit de grève. Ces résultats corroborent à ceux de Moez et Zrelli (2020) où la RSE a pour objectif d'atteindre la justice sociale.

D'autres pratiques sont adoptées par tous les hôtels. Il s'agit de l'organisation des formations continues au profit des salariés, de la participation à la création d'emplois dans la collectivité environnante et de la participation au développement social de la région. 90% des hôtels mènent des activités caritatives, 76% impliquent leurs personnels dans la prise de décision, 63% ont des partenariats avec des acteurs associatifs et 61 % mettent en place des procédures pour l'amélioration de la santé et de l'hygiène au travail. Cependant, d'autres pratiques sont moins fréquentes : 54% des hôtels assurent des cours d'alphabétisation à leurs salariés, et Seulement 49% réalisent des actions sociales en faveur de leurs salariés et mettent en place une démarche spécifique de lutte contre les discriminations liées au sexe, handicap, religion...

Globalement, les fréquences d'adoption des pratiques socialement responsables à orientations environnementales et sociales par les hôtels de la ville d'Agadir, montrent le degré de prise de conscience des dirigeants de ces hôtels quant à l'importance de ces pratiques et à la nécessité de mettre en place une démarche RSE au sein des structures hôtelières de la ville.

Aussi, nous avons constaté, comme signalé aussi par Aurélien et Aggeri (2015), que tous les dirigeants interrogés sont conscients de l'importance de l'adoption d'une démarche RSE dans la réalisation des objectifs économiques de leurs hôtels. Il s'agit principalement de l'amélioration de la compétitivité, l'attraction et la fidélisation des clients, l'augmentation du chiffre d'affaires et l'accès aux marchés internationaux.

Nous pouvons dire que ces pratiques justifient alors l'adoption du principe du tourisme durable par les hôtels de la ville d'Agadir.

### **Conclusion :**

Ce papier constitue un témoignage sur la fréquence d'adoption d'une démarche RSE par les hôtels de la ville d'Agadir et sur les pratiques socialement responsables adoptées par ces hôtels.

Nous avons identifié plusieurs pratiques socialement responsables adoptées par les hôtels de la ville d'Agadir. Au niveau environnemental nous avons identifié la mise en place des mesures pour réduire la consommation d'eau et d'énergie, la lutte contre les émissions de CO2 dans les locaux de l'hôtel et la gestion des déchets comme principales pratiques RSE. Au niveau social, ces pratiques portent essentiellement sur l'aspect réglementaire et légal tels que la couverture sociale des salariés, la prévention contre les accidents du travail et le droit de grève. Sur le volet économique, nous avons constaté que tous les dirigeants interrogés sont conscients de l'importance de l'adoption d'une démarche RSE dans la réalisation des objectifs économiques de leurs hôtels. Il s'agit principalement de l'amélioration de la compétitivité, l'attraction et la fidélisation des clients, l'augmentation du chiffre d'affaires et l'accès aux marchés internationaux.

L'identification de plusieurs pratiques socialement responsables et de leurs fréquences d'adoption par les hôtels de la ville d'Agadir, montrent l'importance du degré d'engagement du secteur hôtelier Gadiri pour se positionner de plus en plus dans une perspective de tourisme durable.

Après la discussion des résultats obtenus, les enseignements qu'on peut tirer restent autour des efforts fournis par les hôtels dans les investissements dans une démarche RSE. Même s'ils sont encore loin des objectifs voulus afin de les rendre compétitifs au niveau national qu'international, il est fortement recommandé de les encourager et de les soutenir afin d'instaurer un tourisme durable capable de préserver l'écosystème et de favoriser une équité sociale et une répartition équitable de la richesse.

Enfin, ce travail présente des limites sur le volet expérimental où la taille de l'échantillon est très petite. C'est inutile donc de généraliser les résultats de notre étude sur les autres hôtels hors de notre contexte d'étude. Ainsi, sur le volet conceptuel, l'étude reste descriptive et donc ignore

Il est alors judicieux d'augmenter la taille de l'échantillon et de faire une étude prospective longitudinale à travers un suivi dans le temps pour mieux comprendre comment et pourquoi les hôtels adoptent une démarche RSE et quels sont ses répercussions sur au niveau économique, social et environnemental.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Acquier, Aurélien et Frank Aggeri**, 2015, «Une généalogie de la pensée managériale sur la RSE», *Revue française de gestion*, vol. 41, no 253.
- Acquier, Aurélien et Jean-Pascal Gond**, 2007, «Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen», *Finance contrôle stratégie*, vol. 10, no 2, p. 5-35.
- Allouche, José, Isabelle Huault et Géraldine Schmidt**, 2004, «Responsabilité sociale des entreprises : la mesure détournée ?», présentation au 15e Congrès annuel de l'Association francophone de gestion des ressources humaines (AGRH), Montréal.
- ARIB, F.**, 2005, «Le tourisme : atout durable du développement au Maroc ?». *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, Volume 24 (n°24-1).
- Aziz SAIR & Fatima RAHOUA**, 2017, «La perception du tourisme durable : cas de la ville d'Agadir», *Moroccan Journal of business studies*, Vol1 Issue°1.
- Brigitte Prud'homme**, 2012 «Antécédents et impacts des pratiques de développement durable sur la satisfaction de la clientèle hôtelière québécois» Thèse présentée à l'université du Québec à Trois-Rivières pour l'obtention du DBA offert conjointement par l'université du Québec à Trois-Rivières et l'université de Sherbrooke.
- Capron, Michel et Françoise Quairel-Lanoizelée**, 2007, «La responsabilité sociale d'entreprise», Paris, La Découverte.
- Clémence Clos**, 2020, «Pratiques de développement durable dans l'hôtellerie de luxe : enjeux et spécificités», *Revue de recherche en tourisme Téoros*.
- Devin Bree**, 2016, «Half-truths and Dirty Secrets: Omissions in CSR Communication», *Public Relations Review*, vol. 42, no 1, p. 226-228.
- Dupuis, Jean-Claude**, 2007, «Gérer la contestabilité socio-économique», *La lettre du management responsable*, no 7, p. 2-9.
- Durif, Fabien, Agnès François-Lecompte et Isabelle Prim-Allaz**, 2017, «Pratiques de tourisme durable : proposition d'une typologie croisée avec les comportements de consommation», *Téoros*, vol. 36, no 1.
- Gallois, Florence**, 2012, «Une approche régulationniste des mutations de la configuration institutionnelle française des services à la personne», thèse de doctorat en sciences économiques, Université de Reims Champagne-Ardenne, Reims.
- Haber, S. et Reichel, A.**, 2005, «Identifying Performance Measures of Small Ventures-The Case of the Tourism Industry». *Journal of Small Business Management*, 43(3), 257-286.
- Jacobs, B.W., Singhal, V.R. et Subl'amanian, R.**, 2010, «An empirical investigation of environmental performance and the market value of the firm». *Journal of Operations Management*, 28, 430-441.
- Kirk, D.**, 1995, «Environmental management in hotels». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), 3-8.
- Laville, E.**, 2009, «L'entreprise verte». Paris : Pearson Education France.
- Leroux, Érick et Pierre-Charles Pupion**, 2014, «Management du tourisme et des loisirs», Paris, Vuibert.
- Logsdon, M. Jeanne et Donna J. Woo**, 2002, «Business Citizenship : From Domestic to Global Level Analysis», *Business Ethics Quarterly*, vol. 12, no 2, 115-187.

- Moez Ben Yedder et Imen Zrelli**, 2020, «Les finalités écologique et sociale de la responsabilité sociale de l'entreprise dans le secteur touristique», *Revue de recherche en tourisme Téoros*.
- Mohr, L.A. et Webb, D.I.**, 2005, «The effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses». *The Journal Of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Parkes, Carole, Anthony F. Buono et Ghada Howaidy**, 2017, «The Principles of Responsible Management Education (PRME): The First Decade – What Has Been Achieved? The Next Decade – Responsible Management Education's Challenge for the Sustainable Development Goals (SDGs)», *International Journal of Management Education*, vol. 15, no 2b, p. 61-65.
- Pickel-Chevalier, Sylvine et Rémy Knafou**, 2011, «Tourisme et développement durable : de la lente émergence à une mise en œuvre problématique», *Géococonfluences*, Lyon, École normale supérieure de Lyon, Direction générale de l'enseignement scolaire (DGESCO).
- Saida Merasli**, 2004, «La qualité dans l'industrie du tourisme : un impératif majeur pour un tourisme durable», *Revue de Recherche en tourisme Téoros*.
- Scherer, Andreas Georg et Guido Palazzo**, 2011, «The New Political Role of Business in a Globalized World: A Review of a New Perspective on CSR and its Implications for the Firm, Governance, and Democracy», *Journal of Management Studies*, vol. 48, no 4, p. 899-931.
- Tremblay, S. (dir.)**, 2007, «Développement durable et communications : au-delà des mots, pour un véritable engagement», Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec
- Tzschentke, N.; Kirk, D. and Lynch, P.A.**, 2004, «Reasons for going green in serviced accommodation establishments», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2) 116-124
- Uinsiluoto, A. et Jarvenpaa, M.**, 2008, «Environmental and performance management forces. Intergrating «greenness» into balanced scorecard». *Qualitative Research in Accounting & Management*, 5(3), 184-206.



---

---

## ART AND CREATIVITY AS TOOLS FOR THE MANAGEMENT AND PROMOTION OF TOURIST RESORTS

**Dr. Rita Carballo Fuentes**

Doctorada por la ULPGC. Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TIDES de la ULPGC. Equipo de investigación ECOMAS (ULPGC). Líneas de investigación en seguridad, experiencia, medio ambiente y turismo.

E.mail: [rita.carballo@ulpgc.es](mailto:rita.carballo@ulpgc.es)

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote

Facultad de Economía Empresa y Turismo.

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

**Dr. Magdalena Carballo Fuentes**

Doctorada por la ULPGC. Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TIDES de la ULPGC. Equipo de investigación ECOMAS (ULPGC). Líneas de investigación en sostenibilidad turística, economía y turismo, consumidor.

E.mail: [magdalena.carballo@ulpgc.es](mailto: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:** La experiencia en turismo es un tópico que ha sido ampliamente usado, tanto en el entorno académico como profesional. Sin embargo, su conceptualización, explicación, metodologías de análisis, y esquemas de pensamiento y aplicación para su diseño y promoción, son aspectos que no han recibido gran atención. Este trabajo pretende aportar algo de conocimiento académico y líneas de aplicación práctica para el correcto desarrollo de experiencias, tan buscadas y necesitadas en los establecimientos turísticos. Para ello, analizamos los factores culturales y la gestión de los recursos naturales en seis instalaciones de ocio creadas por el artista Cesar Manrique y localizadas en Canarias y Madrid. Este análisis nos ayudara a entender mejor la creación de una experiencia memorable y su contribución a la promocionar de los establecimientos turísticos.

**Palabras clave:** creatividad, turismo, gestión empresarial, marketing.

**Abstract:** Tourism experience is a topic that has been widely used in both academic and professional fields. However, its conceptualization, explanation, methodologies of analysis, and schemes of thought and application for its design and promotion are aspects that have not received much attention. This work aims to provide some academic knowledge and lines of practical application for the proper development of experiences, so sought and needed in tourism resorts. To this end, we analyze cultural factors and the management of natural resources in six leisure facilities created by the artist Cesar Manrique and located in the Canary Islands and Madrid. This analysis will help us to better understand the creation of a memorable experience and its contribution to the promotion of the tourist resorts.

**Keywords:** creativity, tourism, business management, marketing,

## 1. INTRODUCCION

En turismo, los productos como las obras de arte, la artesanía, la cocina o los rituales suelen describirse como auténticos o no auténticos dependiendo de si son hechos o realizados por los locales según sus tradiciones (Reisinger y Steiner, 2006). Aquellas áreas que manifiestan un alto grado de autenticidad, serán las más atractivas para el turista actual que buscan cada vez más una experiencia memorable (Carballo, Carballo y León, 2018). El arte en cualquiera de sus formas es una vía de expresión, y la cultura, patrimonio, arte popular (artesanías) y el turismo son disciplinas que se encuentran estrechamente vinculadas. En los últimos años se han llevado a cabo una serie de proyectos y acciones para alentar a los artesanos locales a preservar su artesanía y patrimonio histórico, aumentando su atractivo turístico (Jovicic, 2019; Tudorache y Tudorache, 2019), por lo que dichas áreas tienden a ser particularmente valiosas, no sólo en términos ecológicos o culturales, sino también en términos económicos, como potenciales objetos de desarrollo de la industria turística. Por lo tanto, es de esperar que las consideraciones de sostenibilidad y desarrollo choquen más intensamente en estas áreas tan sensibles y valiosas (Cohen, 2002).

La obra de César Manrique constituye un ejemplo fundamental en la historia del arte, en la que la capacidad creativa del ser humano se pone al servicio de la defensa de los valores culturales y naturales del territorio, oponiéndose a los devenires meramente desarrollistas y que no contemplaran la preservación de lo realmente valioso en términos sociales. César Manrique, como artista universal, contribuyó al desarrollo turístico en muchos rincones geográficos más allá de su Lanzarote natal, a través de la revaloración del patrimonio natural y cultural como elemento de atracción de los visitantes potenciales. El artista fusionó arte y turismo poniendo en marcha su disposición y creatividad. Sus beneficios no son solamente económicos, sino también sociales y de conservación del patrimonio. Debemos usar con responsabilidad estas dos enormes disciplinas: turismo y arte, ya que ambas merecen respeto y se complementan desde cualquier perspectiva que se vea.

En la actualidad que estamos viviendo de crisis turística y cada vez más, se hace necesario establecer estrategias tanto en los destinos como en las empresas del sector turístico para atraer un turismo alternativo al convencional. En este trabajo se analiza las obras que Manrique creó fuera de su isla natal, y que se caracterizan por la utilización de los recursos naturales y la creatividad, conformando un potencial para la creación de una experiencia memorable y su contribución a la sostenibilidad del destino.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La creatividad no solo puede ayudar a las empresas a mejorar la forma en que atienden a los consumidores y a explotar sus ventajas competitivas a largo plazo (Seraphin y Thanh, 2020), sino que contribuye a la creación de una experiencia memorable para el visitante (Cordeiro, 2019; Fuentes, Moreno-Gil, González y Ritchie, 2015).

La autenticidad y creatividad en el destino, también ha sido un antídoto empresarial para hacer frente a la intensa competencia que está presente en el turismo de masas, por la enorme facilidad para copiar algunos atractivos básicos de los destinos para los turistas, como el entretenimiento y el ocio (Seraphin, Ivanov, Dosquet y Bourliataux-Lajoinie, 2019; Lim, 2016). La creatividad fomenta una mayor sostenibilidad turística, al desarrollarse en los destinos, y producirse soluciones que crean oportunidades para una mayor economía, medio ambiente, y el bienestar social en su conjunto (Lim, 2016).

Pero, ¿pueden todos los destinos ser competitivos en cuanto a creatividad? Si bien es posible que un destino pueda aprender de otros destinos, o copiar técnicas para mejorar su imagen, hay características específicas como la ubicación, la naturaleza y los bienes ambientales, la historia, la cultura y las artes, que son siempre específicos de un destino, y pueden marcar la diferencia entre destinos. Los destinos pueden aprovechar sus activos específicos creando actividades culturales y artísticas que se convierten

en factores de atracción importante para diferenciarse (Carballo y León, 2018), como César Manrique supo apreciar y utilizar en su proceso creativo.

Algunos autores han debatido en torno a la idea de si los destinos turísticos pueden ser creados, o simplemente nacen (Ritchie, Crouch, y Hudson, 2000). No todos los destinos se crean de la misma manera (McCartney, Butler, & Bennett, 2008), pues algunos tienen abundancia de recursos y ventajas competitivas mientras que otros tienen recursos naturales e infraestructura limitados para apoyar el desarrollo del turismo (Hsu, Wolfe y Kang, 2004). Un destino que es deficiente en recursos, pero que utiliza lo poco que tiene de manera más efectiva, podría ser más competitivo que un destino dotado de una gran riqueza de recursos (Hsu et al., 2004). El arte constituye una herramienta poderosa para multiplicar el valor y la capacidad de los recursos que pueden servir de atractivos de los destinos turísticos, como así demostró César Manrique. El arte en sí mismo puede ser un atractivo turístico, pero su diseminación transversal en el sistema social y productivo da lugar a sucesivas fuentes de valor que redundan en una mayor capacidad de atracción de los destinos turísticos.

Lanzarote ha desarrollado a lo largo de los años un modelo turístico que consiste en una red de espacios naturales de recreación, diseñados para mejorar la experiencia turística a través del arte y la naturaleza (Carballo, León y Carballo, 2019). César Manrique fue la figura influyente en el desarrollo del turismo de la isla, quien recreó los recursos naturales de Lanzarote como impulso al turismo sostenible. Esto permitió que en 2015 Lanzarote recibiera el Certificado de Turismo Responsable de la Biosfera reconocido por el Consejo Mundial de Turismo Sostenible (GSTC), un órgano dependiente de la Organización Mundial del Turismo. De esta forma, el GSTC reconoce la trayectoria seguida por la isla en el avance de la sostenibilidad. El premio también reconoce la responsabilidad social, el desarrollo económico, el cumplimiento de las normas ambientales, la protección de la cultura y la participación del turista en el destino.

César Manrique es un artista poliédrico, cuyo arte responde tanto a sus propias intuiciones como a los diversos conocimientos y experiencias que va adquiriendo a lo largo de su trayectoria (Cabrera, 2018). Fue pintor, escultor, ceramista, pero sobre todo, un artista social que realizó obras que intentaban exaltar el valor estético de la naturaleza, recuperando espacios degradados por el hombre, a través de su mayor aportación al arte contemporáneo: el binomio Arte-Naturaleza. Interpretó como nadie la belleza y el valor del espacio que le envolvía, y plasmó en él su imaginación. Es el medio natural el que marca las directrices y el que tiene absoluta prioridad en el diseño. César Manrique no creó en la naturaleza, sino que creó con ella, y su relación con el entorno no fue simplemente estética, sino de un verdadero compromiso con la defensa del medio ambiente. No hay otro artista español cuya obra esté tan íntimamente relacionada con la naturaleza. César Manrique es un artista comprometido con el medio ambiente, y un activista. En este sentido, podría situarse al lado de algunos otros que asimismo desde los años 60 hicieron gala de la misma actitud, los alemanes Hans Haacke y Joseph Beuys, o el norteamericano Alan Sonfist, entre otros (Carrasco, 2016).

Sin lugar a dudas, es en Lanzarote, el lugar donde nació y dejó sus mejores obras, donde Manrique logró manifestar en mayor medida su amor por el paisaje, hasta el punto de decirse que la mejor obra de Manrique es Lanzarote. Pero su legado no queda en Canarias, se extiende por toda España, y su prestigio traspasa fronteras.

Además de Lanzarote, César Manrique acomete otras obras, tanto públicas como privadas. Continuando con los principios del Mirador del Río, realiza otros dos; el Mirador de La Peña en El Hierro, y el Mirador del Palmarejo en Valle Gran Rey, La Gomera. Realizó el diseño de tres equipamientos turísticos: las piscinas de Costa Martiánez en Puerto de la Cruz, Tenerife, el Parque Marítimo César Manrique en Santa Cruz de Tenerife, y el Parque Marítimo del Mediterráneo en Ceuta (Sabaté Bel, Sabaté Bel y Zamora, 2015). Entre sus obras también se encuentra el Centro Comercial La Vaguada en Madrid.

### 3. TRABAJO DE CAMPO

El objetivo de este trabajo es resalta el valor turístico y cultural de las creaciones innovadoras y turistas de César Manrique fuera de Lanzarote, con un balance general acerca del impacto que estas intervenciones sobre el territorio han representado para el desarrollo turístico sostenible de otros destinos.

Para ello, se analiza las obras del artista en los complejos marítimos, miradores turísticos y centros comerciales. Esto se llevó a cabo a través de encuestas de valoración de la estancia en los seis centros del artista fuera de Lanzarote; Complejo Turístico Costa Martiánez (Tenerife), Parque Marítimo César Manrique (Tenerife), Parque Marítimo del Mediterráneo (Ceuta), Mirador del Palmarejo (La Gomera), Mirador de La Peña (El Hierro) y el Centro Comercial la Vaguada (Madrid).

Las encuestas fueron distribuidas en los centros y cumplimentadas por los visitantes. Se obtuvieron un total de 624 encuestas con una media de alrededor de 100 encuestas por centro. La población encuestada estaba constituida por el 56% mujeres, el 67% personas de 16 a 44 años, siendo el resto mayores de 44 años y el 64% con algún tipo de formación académica. Se utilizó el programa estadístico SPSS26 para el análisis de las encuestas.

#### 3.1. Complejo marítimo

Una cuestión estratégica a la que se enfrentan muchas economías en desarrollo es el mantenimiento de recursos naturales, que son importantes en términos ecológicos, además de proporcionar ingresos por turismo (Mathieu, Langford y Kenyon, 2003).

Se ha puesto de manifiesto el valor económico de las recreaciones turísticas de los parques marítimos (Carlsen, y Wood, 2004). Estos recursos se establecen cada vez más en las zonas costeras, contribuyendo a la sostenibilidad del destino (Liu, Liu, Chen, Liu y Deng, 2018; Bal y Czalczyńska-Podolska, 2019).

##### 3.1.1 Complejo Turístico Costa Martiánez (Tenerife)

El Complejo Turístico Costa Martiánez, también llamado Lago Martiánez, es un complejo de disfrute para turistas y residentes situado en Puerto de la Cruz (Tenerife). En la actualidad representa un símbolo y es el principal atractivo turístico del Puerto de la Cruz.

Su extensión es de 100.000 m<sup>2</sup> que transforma el litoral portuense, este no había podido ser utilizado como playa. Parte del Lago se encuentra en terrenos ganados al mar en la costa de 33.000 m<sup>2</sup> en los Llanos de Martiánez, zona habitual de los primeros turistas en los años 50.

El Lago tiene una parte bajo el nivel del mar y cuenta además con jardines y terrazas, restaurante y sala de fiestas donde se celebran muchos tipos de eventos. Se ha celebrado el certamen de Miss Europa en 1979 y se pueden reservar para la celebración de cenas y congresos. Aparte de la obra arquitectónica, la importancia de este complejo radica en las esculturas que posee del artista lanzaroteño (Tabla 1).

Tabla 1. Monumentos de César Manrique en el Complejo Costa Martiánez

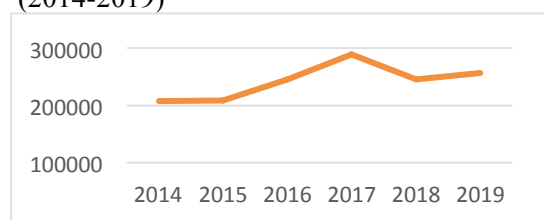
1	Monumento al Mar
2	Geiser
3	Raíces al Viento
4	Cráter de Agua
5	La Jibia
6	Catarata 1
7	Bar La Isla
8	Jacuzzi

9	Catarata 2
10	Los Alisios
11	Barlovento
12	Busto César Manrique
13	Monumento a Wilhelm Reich

El complejo Costa Martiánez-Lago Martiánez fue declarado en 1995 Bien de Interés Cultural (BIC) en la categoría de Jardín Histórico, por su compromiso con la conservación de la naturaleza y la protección del patrimonio histórico.

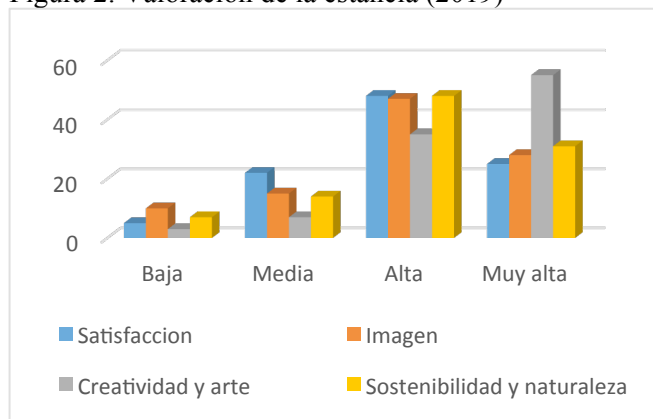
El complejo ha ido evolucionando a lo largo de su vida acogiendo a un número cada vez mayor de visitantes, descendiendo solamente durante el periodo de 2017 al 2018, para volver a crecer nuevamente (figura 1).

Figura 1. Evolución número de visitantes (2014-2019)



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Valoración de la estancia (2019)

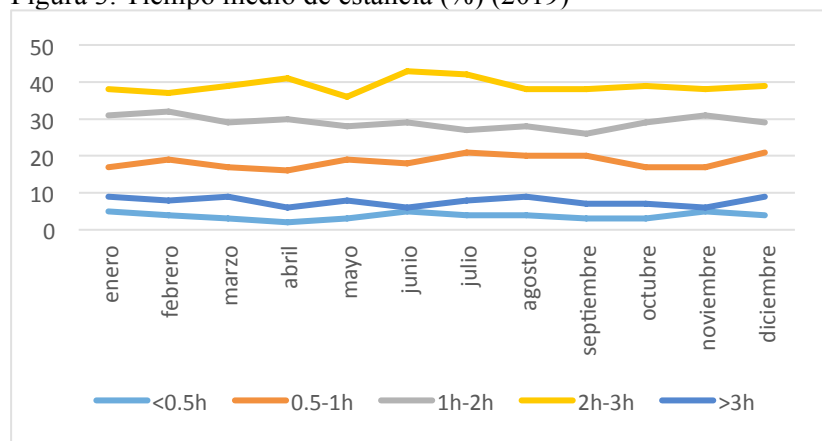


Fuente: Elaboración propia

Los visitantes al complejo en 2019 muestran una satisfacción alta en la valoración de su estancia (figura 2). La imagen percibida del complejo se encuentra también bien valorada, mientras que la valoración de la creatividad en el complejo se encuentra por encima de los aspectos de sostenibilidad medioambiental. Esto puede deberse a la gran cantidad de esculturas del artista que se exponen.

La siguiente figura muestra el tiempo de estancia media que pasan los visitantes en el complejo marítimo. La estancia media se encuentra en torno a las 2 horas al día que permanece un visitante disfrutando de las instalaciones. La mayor parte de los visitantes declaran permanecer de 1 a 3 horas en el complejo.

Figura 3. Tiempo medio de estancia (%) (2019)

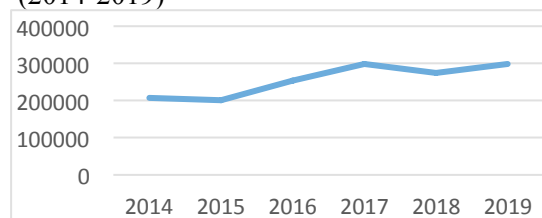


Fuente: Elaboración propia

### 3.1.2 Parque Marítimo César Manrique (Tenerife)

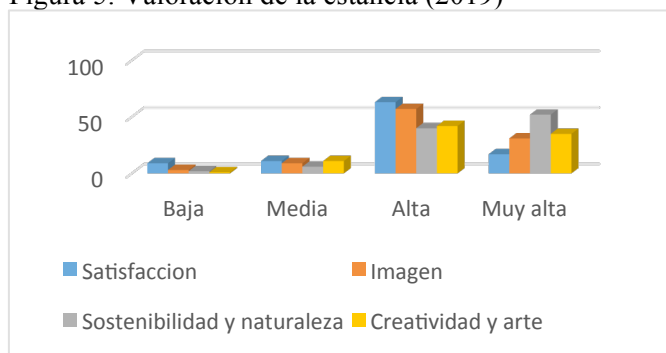
Se encuentra en la zona de expansión de la capital insular (Cabo-Llanos). El parque tiene 22.000 m<sup>2</sup> de extensión y en su interior cuenta, con un conjunto de piscinas con agua extraída del mar, restaurantes, gimnasio, ludoteca, jacuzzi de aguas termales, zonas de entretenimiento para niños, instalaciones deportivas e incluso una pequeña playa. En él también se celebran actos y eventos. En el complejo se encuentra el Jardín Botánico del Palmétum de Santa Cruz, con más de 300 especies de palmeras y un museo y el Museo Etnográfico de Palmeras. Todo ello contribuye a la gran afluencia de visitantes a lo largo de los años (figura 4) que al igual que el Lago Martiánez también experimento un receso en 2017. El parque recibe más de 200.000 visitantes anuales, siendo un lugar de referencia y entretenimiento principalmente para los residentes, y produciéndose la mayor demanda en el periodo de mayo a septiembre.

Figura 4. Evolución número de visitantes (2014-2019)



Fuente: Elaboración propia

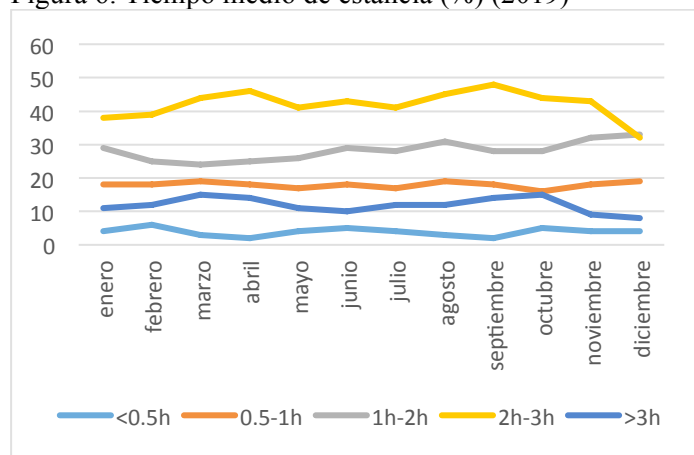
Figura 5. Valoración de la estancia (2019)



Fuente: Elaboración propia

Este complejo no cuenta con la gran cantidad de obras que el Lago Martiánez, por lo que la creatividad en él se da menos valor a los aspectos de sostenibilidad. La satisfacción del visitante en la experiencia en este centro es alta, al igual que la imagen percibida.

Figura 6. Tiempo medio de estancia (%) (2019)



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los visitantes permanecen una media de 2 horas en el parque, aunque al ser este un complejo de ciudad encontramos que existe una gran parte de los visitantes que permanecen menos de una hora en las instalaciones. Esto puede deberse al ritmo de vida en las zonas céntricas de las ciudades donde los habitantes tienen menos tiempo para dedicar al ocio, siendo el parque marítimo una alternativa para el relax y la desconexión de la rutina diaria del trabajo.

### 3.1.3 Parque Marítimo del Mediterráneo (Ceuta)

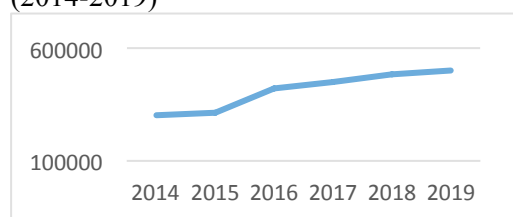
El Parque marítimo del Mediterráneo fue diseñado por César Manrique e inaugurado en 1995, casi tres años después de su muerte. Fue proyectado y se construyó bajo la dirección de los mismos ingenieros del Lago Martiánez. La obra póstuma del artista ha fomentado el auge del turismo en la ciudad de Ceuta (Tomé Fernández, 2017), constituyéndose como el principal atractivo turístico de la localidad y una de las mejores opciones de ocio para los propios ceutíes.

Se trata de un complejo de ocio situado en pleno centro de la ciudad. El complejo, de unos 55.000 m<sup>2</sup>, consta de tres enormes lagos artificiales de agua salada, filtrada directamente desde el mar. Contiene jardines que representan un auténtico parque botánico de especies de todo el mundo, cascadas ornamentales, solárium, un escenario donde se realizan conciertos y espectáculos, y están implantados varios establecimientos de ocio. En el centro del complejo se encuentra un edificio que imita la construcción del Conjunto Monumental de las Murallas Reales, y hay un pequeño Foso Real imitando al foso de San Felipe por el que pueden transitar los bañistas.

Alrededor del 40% de los usuarios que acuden a diario a estas instalaciones, no son residentes de Ceuta, sino que en su gran mayoría son turistas. Pero el Parque Marítimo del Mediterráneo no sólo son instalaciones marítimas, sino que la Gerencia de Ceuta se ha propuesto potenciar su uso en actividades nocturnas con un sin fin de iniciativas, eventos y actividades que hacen que el Parque Marítimo del Mediterráneo esté abierto y activo durante los 365 días del año, presentando mayor actividad durante la época estival.

El número de visitantes a este centro no ha dejado de crecer a lo largo de los años (figura 7), en la actualidad y debido a las actividades que realiza han conseguido llegar al máximo de visitantes a lo largo de su historia. El visitante muestra una valoración positiva alta y muy alta durante su estancia tanto de la satisfacción como de la imagen proyectada del dentro marítimo. Los esfuerzos del artista para plasmar su a creatividad y el compromiso con el medio ambiente también están muy presente en este centro.

Figura 7. Evolución número de visitantes (2014-2019)



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Valoración de la estancia (2019)

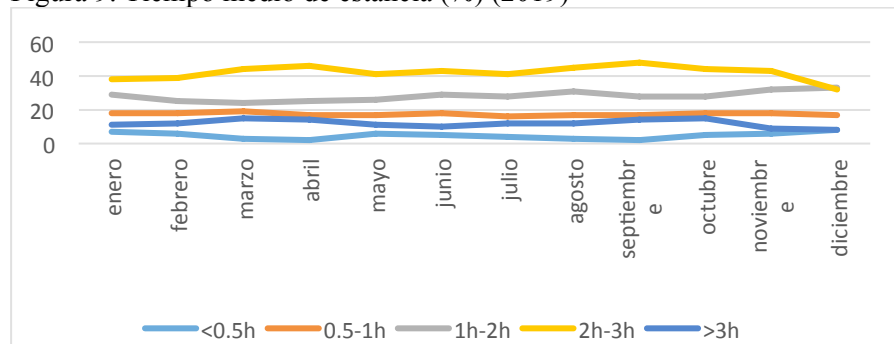


Fuente: Elaboración propia

Las visitas a este centro se comportan igual que en el parque marítimo de Santa Cruz, que al ser un centro localizado en plan ciudad, sus visitantes lo usan de alternativa para escapar por unos minutos del centro de trabajo para disfrutar de sus instalaciones y tomar un baño, de ahí que la cantidad de personas que permanecen menos de una hora en las instalaciones representan un sector importante.



Figura 9. Tiempo medio de estancia (%) (2019)



Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Miradores turísticos

Los Miradores son otros de los grandes atractivos turísticos. El paisaje como un recurso turístico, aumenta el valor de los destinos turísticos. Los miradores están considerados como un factor clave que afectan a la calidad de vida de los lugareños y establecen una relación a largo plazo entre las necesidades sociales, la actividad económica y el medio ambiente, especialmente en los entornos rurales donde los elementos naturales y humanos coexisten (Liberato, Ferreira y Azevedo, 2020).

El valor y el significado del paisaje puede variar, debido a la percepción y al proceso cognitivo de un individuo y la influencia de los valores culturales, así como la propia imaginación. Por otra parte, no hay paisajes iguales, y por lo tanto la concepción de cada paisaje es diferente dependiendo de sus atributos físicos (Liberato, et al, 2020).

Manrique diseñó varios Miradores en Canarias. El más visitado, el Mirador del Río en Lanzarote, que junto con el total de los Centros Turísticos de Lanzarote reciben más de 2.5 millones de visitantes al año (Carballo y León, 2018). Pero el número de visitante a los Miradores es relativamente bajo y podría explicarse por dos factores. Primero, el hecho de estar situados en la parte más septentrional de las islas, están relativamente lejos de otras zonas turísticas y normalmente se deja fuera de las rutas de los autobuses. Segundo, el intento de Manrique de camuflar el edificio con el entorno tuvo tanto éxito que desde fuera no parece muy tentador (Pezzi, 2013). Pero esto juega en beneficio de la sostenibilidad del destino turístico, ya que el factor crítico para la sostenibilidad es probablemente el número de los visitantes (Cohen, 2002).

#### 3.2.1 Mirador del Palmarejo (La Gomera)

El Mirador del Palmarejo, o más conocido como el Mirador de César Manrique, inaugurado en 1995 se encuentra situado en un impresionante “cañón” en Valle Gran Rey en la isla de La Gomera, en un entorno declarado Reserva de la Biosfera por la Unesco en 2012. El Mirador del Palmarejo se ha convertido en una zona muy visitada y conocida en la isla de La Gomera.

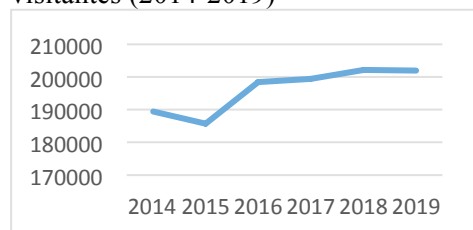
Desde este mirador, se disfruta de las vistas más impresionantes de todo el valle. Esta zona se caracteriza por sus profundos barrancos con paredes verticales de roca y las laderas aterrazadas. Destacando, sobre todo, los bancales que escalonan las pendientes y los caseríos construidos sobre las laderas, que se estiran por el cauce hasta el mar.

Manrique empleó materiales típicos del lugar para diseñar este edificio e integrarlo en el entorno camuflándolo entre las rocas circundantes. Actualmente en el mirador de César Manrique se encuentra

un restaurante cuya carta ofrece gastronomía típica isleña y la gastronomía española. Se ha valorado la conveniencia de que la instalación del mirador del Palmarejo sea declarada Bien de Interés Cultural en la categoría de monumento.

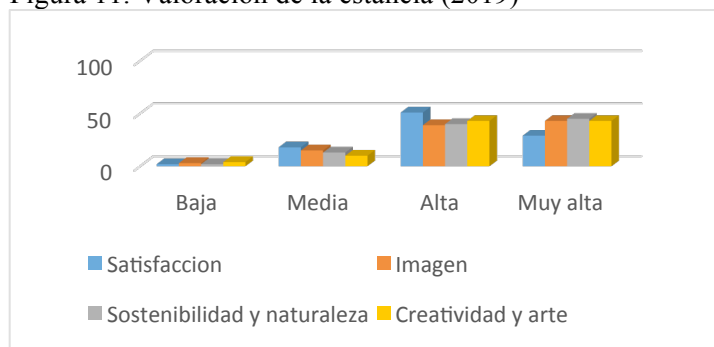
EL restaurante situado en el mirador es la razón por la que el número de visitantes no solo aumente cada año (figura 10), sino que permanezca en las instalaciones por largo tiempo para el disfrute de los servicios gastronómicos, la media de estancia se encuentra en 3 horas y la mayor parte de las personas que acuden a visitarlo permanecen más de 3 horas en las instalaciones (figura 12).

Figura 10. Evolución número de visitantes (2014-2019)



Fuente: Elaboración propia

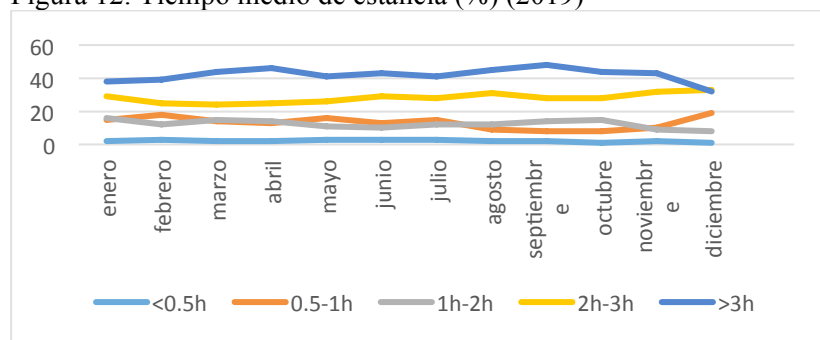
Figura 11. Valoración de la estancia (2019)



Fuente: Elaboración propia

En el caso de los Miradores, la valoración en los aspectos de sostenibilidad medioambiental y la creatividad del artista están muy igualada con valoraciones altas y muy altas. Esto ocurre porque los Miradores no cuentan con tantas obras artísticas como los centros marítimos.

Figura 12. Tiempo medio de estancia (%) (2019)



Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2 Mirador de La Peña (El Hierro)

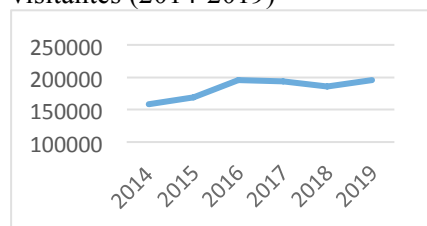
A principios de los años 1980 se encargó a César Manrique el diseño del edificio y los jardines que conforman el Mirador de La Peña, declarado Bien de Interés Cultural por el Gobierno de Canarias en 2001. La Peña en El Hierro se ha mantenido como un referente turístico, recibe más de 40.000 visitantes cada año, es centro de obligada visita y generador de empleo y riqueza para los herreños.

Tanto el aspecto morfológico de la estructura superior del edificio, exenta de relieve, como los materiales con que se realizan, decorado con plantas, ventanales amplios y techos de piedra y mampostería constituyen el modelo de la arquitectura tradicional herreña.

El intento del artista de tratar de integrar la obra en el paisaje hace que tenido el mirador enormes proporciones, es imposible apreciarlo desde alguna de las partes bajas del risco. En el interior tiene el Restaurante Mirador de La Peña.

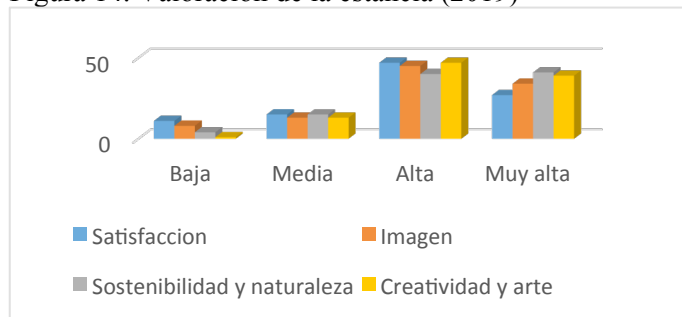
EL crecimiento de visitantes a este centro se comporta como el de restos de miradores del artista, con una evolución ascendente constante.

Figura 13. Evolución número de visitantes (2014-2019)



Fuente: Elaboración propia

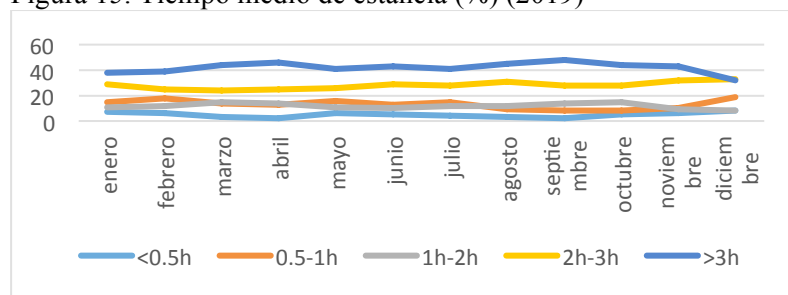
Figura 14. Valoración de la estancia (2019)



Fuente: Elaboración propia

Tanto la valoración de la estancia del visitante a estas instalaciones como la estancia media también se comportan de la misma manera que el Mirador del Palmarejo (véase figuras de la 13 a la 15).

Figura 15. Tiempo medio de estancia (%) (2019)



Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Centro comercial La Vaguada (Madrid)

Los Centros Comerciales han experimentado una creciente importancia como centro de atracciones para los turistas. Las compras son una de las actividades más importantes para los turistas (Choi, Heo y Law, 2016; Albayrak, Caber y Çömen, 2016; Lloyd, Yip y Luk, 2011) y disfrutar de un ambiente placentero, y agradable se ha convertido en uno de los principales atractivos de los Centros Comerciales (Mittal, y Jhamb, 2016).

De hecho, los Centros Comerciales puede ayudar a desviar el turismo de los sitios ambientales y culturales "naturales" más sensibles, facilitando su sostenibilidad al reducir la presión sobre ellos, de la misma manera que aumenta la demanda de producción de artesanías orientadas al turismo (Cohen, 2002).

La mayoría de los estudios se centran en la importancia del turismo de compras para la economía de una región. Sin embargo, pocos estudios han analizado el deseo de compra como principal atractivo para visitar un destino (Choi et al., 2016). El deseo de comprar puede ser la principal motivación para realizar el viaje (Timothy y Butler, 1995). Esto puede atribuirse al hecho de que la compra permite familiarizarse con la cultura única del país visitado y proporciona a los turistas una imagen o experiencia memorables en el destino (Choi, et al, 2016). El turismo de compras se diferencia del turismo de ocio, porque los turistas visitan el destino con más frecuencia (Michalko & Varadi, 2004), y por lo tanto pueden constituir un importante segmento para los destinos que buscan fidelizar al visitante. Por ello, el desarrollo de los paquetes de viaje para el turismo de compras puede llegar a ser importante desde un punto de vista económico (Divisekera, 2010; Wu, Li, & Song, 2012).

Los términos arte y cultura se convierten a menudo en nociones más amplias de autenticidad y sentido del lugar, y a menudo se combinan con la marca y el marketing del lugar, creando las "experiencias" (por ejemplo, ir de compras y entretenimiento). Los destinos pueden aumentar las actividades creativo-culturales (económica y social) a través de estrategias bien alineadas con movimientos a favor de la sostenibilidad en la planificación y el diseño urbano como el crecimiento inteligente y el nuevo urbanismo (Bereitschaft, 2019), y la Vaguada es un ejemplo de ello.

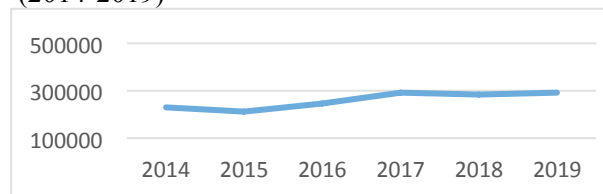
La Vaguada es un centro comercial que se encuentra en el madrileño Barrio del Pilar (distrito Fuencarral-El Pardo). Fue el primer centro comercial que se abrió en la capital de España. Inaugurado en 1983, fue el primer centro comercial de España integrado perfectamente en el entorno natural. Tiene una filosofía absolutamente integradora de su entorno, lo que le ha llevado a desarrollar múltiples acciones encaminadas a ayudar a la sociedad.

El edificio fue diseñado por César Manrique, quien ideó un diseño creativo vinculado a la naturaleza donde entremezcla elementos comunes en su obra como el agua, la luz y la vegetación a través de cascadas, zonas de descanso, que imitan rocas volcánicas, grandes jardineras y una terraza con lucernario y pirámides de cristal, por donde entra la luz natural protegida por unas velas que impiden el calor y reflejan la luz lunar por las noches.

La Vaguada ha venido a paliar, en definitiva, las deficiencias o carencias de equipamiento comercial y de servicios en la periferia de la ciudad de Madrid (Estremera, D'Ocón, Clemente, Fernández y Sánchez, 1992). Acoge diversas ferias de turismo como la Feria de Turismo de Tailandia, Feria de Turismo de México y Feria de la Comunidad Valenciana. Cuenta con una superficie comercial de 85.000 m<sup>2</sup> que permiten albergar cada año a más de 25 millones de visitantes. El 69% de los visitantes que acuden a la Vaguada tienen entre 26 y 55 años. El 64.8% son mujeres. La estancia media total del visitante en el Centro Comercial durante el año está en unos 80 minutos diarios. Más del 80% de los visitantes valoran con una nota Alta o Muy Alta la experiencia de visita a La Vaguada, y TripAdvisor lo ha galardonado con el Certificado de Excelencia 2017.

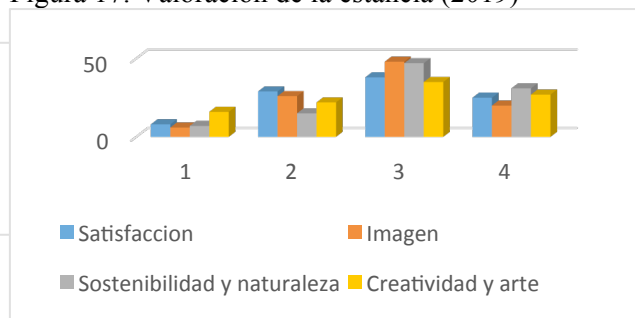
El centro comercial se valora positivamente alto por sus visitantes como centro responsable con el medio ambiente y sostenible.

Figura 16. Evolución número de visitantes (2014-2019)



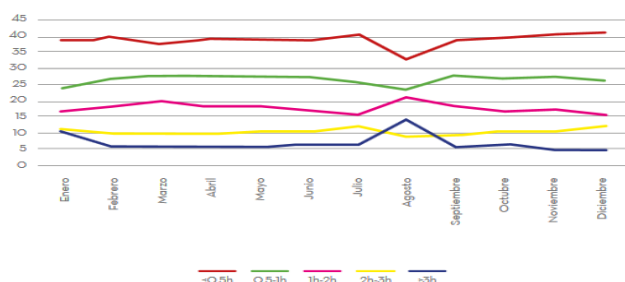
Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Valoración de la estancia (2019)



Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Tiempo medio de estancia (%) (2019)



Fuente: Elaboración propia

#### 4. CONCLUSIÓN

El turista cuando viaje no realiza un mero viaje físico, el verdadero viaje es interior. El turista cada vez más, busca conocer diversas culturas, costumbres y tradiciones, interactuar con los lugareños y crear una experiencias “únicas” o memorables a través de productos turísticos únicos y exclusivos, que en muchos de los casos se conforman de obras de arte tomadas como recursos turísticos. El turista anhela admirar la creación de otros, y es ahí donde se unen estos dos grandes conceptos, *Turismo y Arte*, pues ambos satisfacen sus necesidades a través del otro. El turismo es querer conocer y el arte quiere darse a conocer, ser reconocido y valorado. El turismo ha hecho tanto en el discurrir del arte como al revés.

El ámbito artístico no puede constituirse como una excepción a la sociedad, ya que el turismo puede ser utilizado como medio para que una obra sea conocida y reconocida, dándole la importancia y difusión que merece, así como también el arte puede servir como atractivo que motive al turista a viajar al destino deseado.

Las intervenciones artístico creativas de César Manrique fuera de Canarias proyectan su impacto socioeconómico más allá de su isla natal con maestría e ingenio, demostrando que su impacto sigue vivo en la riqueza sociocultural generada. En todos los casos, se demuestra un alto impacto socioeconómico y cultural, así como una revalorización de los destinos turísticos en los que estas intervenciones han tenidos lugar. Constituyen un ejemplo a seguir por las generaciones venideras en estos destinos, para continuar profundizando en la interrelación entre arte, cultura y sociedad que César Manrique propugnaba. Sin lugar a dudas, estos destinos (Tenerife, La Gomera, El Hierro, Madrid y Ceuta) no hubiesen sido lo mismo, en términos de capacidad de atracción de visitantes y potencial cultural y económico, sin la intervención y la huella de artista genial y universal, que consiguió inspirar el uso sostenible de la naturaleza para el devenir del bienestar económico y social.

Muchos destinos tendrán que buscar fuentes alternativas al turismo tradicional. La creatividad y el uso de los recueros naturales pueden ser una opción importante ante las necesidades cada vez mayor de los destinos turísticos de diversificarse para conseguir promocionarse más eficientemente y no solo atraer otro tipo de turistas, sino lo que es más importante en la actualidad, poder hacer frente a crisis como la que estamos viviendo de Pandemias.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, 18, 98-106.
- Bal, W., & Czalczynska-Podolska, M. (2019). Landscape and Cultural Aspects of the Coastal Area of Western Pomerania as Factors of Development of Maritime and Nautical Tourism. Identification and Definition of Conditions. *MS&E*, 471(10), 102034.
- Bereitschaft, B. (2019). Exploring perceptions of creativity and walkability in Omaha, NE. *City, Culture and Society*, 17, 8-19.
- Cabrera, A. Z. (2018). La construcción territorial de la propuesta de Lanzarote (1960-74): el arte de César Manrique entre el paisaje y el turismo.
- Carballo, R. R., & León, C. J. (2018). The influence of artistically recreated nature on the image of tourist destinations: Lanzarote's art, cultural and tourism visitor centres and their links to sustainable tourism marketing. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(2), 192-204.
- Carballo, R. R., Carballo, M. M., & León, C. J. (2018). 3 The tourist centres' image. Green Events and Green Tourism: An International Guide to Good Practice.
- Carballo, R. R., León, C. J., & Carballo, M. M. (2019). Fighting overtourism in Lanzarote (Spain). *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Vol. 11 No. 5, pp. 506-515
- Carlsen, J., & Wood, D. S. (2004). *Assessment of the economic value of recreation and tourism in Western Australia's national parks, marine parks and forests*. Gold Coast, Queensland: CRC for Sustainable Tourism.
- Carrasco, J. H. (2016). Activismo ecologico y arte medioambiental: el caso de César Manrique. *Revista Concinnitas*, 1(10), 57-64.
- Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2016). Progress in shopping tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 1-24.
- Cohen, E. (2002). Authenticity, equity and sustainability in tourism. *Journal of sustainable tourism*, 10(4), 267-276.)
- Cordeiro, N. R. (2019). More than Wine: Design of Holistic and Sustainable Experience in Wine Destinations.
- Divisekera, S. (2010). Economics of tourist's consumption behaviour: Some evidence from Australia. *Tourism Management*, 31(5), 629–636. doi:10.1016/j. tourman.2009.07.001
- Estremera, M. T. P., D'Ocón, G. L. T., Clemente, A. R., Fernández, M. I. B., & Sánchez, A. C. (1992). Nuevas formas comerciales de gran superficie en la Comunidad de Madrid. *Espacio Tiempo y Forma. Serie VI, Geografía*, (5).
- Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de turismo*, (35), 71-94.
- Hsu, C. H., Wolfe, K., & Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25(1), 121–126.

- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282.
- Liberato, D., Ferreira, F. A., & Azevedo, A. F. (2020). Landscape as a tourism resource: A case study in the Northern region of Portugal. In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (pp. 627-639). Springer, Singapore.
- Lim, W. M. (2016). Creativity and sustainability in hospitality and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 18, 161-167.
- Liu, X., Liu, H., Chen, J., Liu, T., & Deng, Z. (2018). Evaluating the sustainability of marine industrial parks based on the DPSIR framework. *Journal of cleaner production*, 188, 158-170.
- Lloyd, A. E., Yip, L. S. C., & Luk, S. T. K. (2011). An examination of the differences in Retail Service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(3), 520-533
- Mathieu, L. F., Langford, I. H., & Kenyon, W. (2003). Valuing marine parks in a developing country: a case study of the Seychelles. *Environment and Development Economics*, 373-390.
- McCartney, G., Butler, R., & Bennett, M. (2008). A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183-196.
- Michalkó, G., & Váradi, Z. (2004). Croatian shopping tourism in Hungary: The case study of Barcs. *Tourism (13327461)*, 52(4).
- Mittal, A., & Jhamb, D. (2016). Determinants of shopping mall attractiveness: The Indian context. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 386-90.
- Pezzi, M. G. (2013). We don't need to copy anyone: César Manrique and the Creation of a Development Model for Lanzarote. *Urbanities*, 3(2), 19-32.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of tourism research*, 33(1), 65-86.
- Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., & Hudson, S. (2000). Assessing the role of consumers in the measurement of destination competitiveness and sustainability. *Tourism Analysis*, 5(2-4), 69-76.
- Sabaté Bel, F., Sabaté Bel, J., & Zamora, A. (2015). César Manrique: la conciencia del paisaje. *QRU: Quaderns de Recerca en Urbanisme*, (5/6), 286-387.
- Seraphin, H., & Thanh, T. V. (2020). Investigating the application of the Principles for Responsible Management Education to resort mini-clubs. *The International Journal of Management Education*, 18(2), 100377.
- Seraphin, H., Ivanov, S., Dosquet, F., & Bourliataux-Lajoie, S. (2019). Archetypes of locals in destinations victim of overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Timothy, D. J., & Butler, R.W. (1995). Cross-border shopping: A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16-34.
- Tomé Fernández, S. (2017). The geographical environment of Spain's Paradores: values, changes and conflicts. *The geographical environment of Spain's Paradores: values, changes and conflicts*, 199-223.



Tudorache, D. M., Tudorache, P., & Aștefănoaiei, M. (2019). UNESCO WORLD HERITAGE SITES IN BUCOVINA—AN OPPORTUNITY FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM. *Knowledge Horizons. Economics*, 11(2), 91-98.

Wu, D. C., Li, G., & Song, H. (2012). Economic analysis of tourism consumption dynamics: A time-varying parameter demand system approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 667-685.

---

---

## TRAINING OF HUMAN RESOURCES IN TOURISM TO PROMOTE A SUSTAINABLE DESTINATION

**Dr. Rita Carballo Fuentes**

Doctorada por la ULPGC. Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TIDES de la ULPGC. Equipo de investigación ECOMAS (ULPGC). Líneas de investigación en seguridad, experiencia, medio ambiente y turismo.

E.mail: [rita.carballo@ulpgc.es](mailto:rita.carballo@ulpgc.es)

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote

Facultad de Economía Empresa y Turismo.

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

**Dr. Magdalena Carballo Fuentes**

Doctorada por la ULPGC. Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TIDES de la ULPGC. Equipo de investigación ECOMAS (ULPGC). Líneas de investigación en sostenibilidad turística, economía y turismo, consumidor.

E.mail: [magdalena.carballo@ulpgc.es](mailto: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:** La formación en turismo tiende a centrarse en formar a los empleados sin prestar atención al significado de la formación en la sostenibilidad del turismo. Los aspectos de sostenibilidad de la formación en turismo son vitales para la formación en turismo. Este trabajo investiga cómo la formación en turismo en las empresas de la industria contribuye a la sostenibilidad en un destino. Se realizó una encuesta para probar la relación existente entre la formación y las prácticas en las empresas turísticas y el desarrollo sostenible del destino. Se utiliza un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para investigar las relaciones causales propuestas. Los principales resultados muestran que las formaciones en turismo tienen una influencia positiva y significativa en la sostenibilidad del destino.

**Palabras clave:** sostenibilidad, turismo responsable, formación turística, promoción, recursos humanos.

**Abstract:** Tourism training tends to focus on training employees without paying attention to the meaning of training in tourism sustainability. The sustainability aspects of tourism training are vital to tourism education. This paper investigates how tourism training in the industry's businesses contributes to sustainability in a destination. A survey was conducted to test the relationship between training and internships in the tourism industry and sustainable development in the destination. A Structural Equation Model (SEM) is used to investigate the proposed causal relationships. The main results show that tourism training has a positive and significant influence on the sustainability of the destination.

**Keywords:** sustainability, responsible tourism, tourism training, promotion, human resources.

## 1. INTRODUCCIÓN

El modelo del turismo masivo seguirá dominando mientras que los empresarios, estudiantes y académicos sigan percibiendo sus beneficios económicos (Weaver, 2007). El turismo de masa parece ahora mortal a la luz de Covid19 y perjudicial para las restricciones impuestas para evitar aglomeraciones (Benjamin, Dillette y Alderman, 2020). Los cambios en las formas de hacer turismo, el desarrollo de destinos sostenibles y la necesidad de poner en práctica la cooperación entre los sectores público y privado en la gestión y el control del desarrollo del turismo local y regional se han hecho necesarios en el actual escenario del turismo internacional.

Cada vez más se ha adoptado una actitud más crítica con respecto a los modelos de turismo masivo que están aumentando, no sólo en los ámbitos académico y científico, sino también en el sector empresarial. El turismo es, sin duda, uno de los motores más poderosos de la globalización y juega un importante factor en la evolución de la economía internacional, pero, por otro lado, el desarrollo de esta industria basada en modelos de turismo masivo está generando impactos negativos en la sostenibilidad ambiental (Carballo, León y Carballo, 2019). El modelo actual de desarrollo turístico es insostenible ya que busca un crecimiento infinito al tiempo que se basa en recursos naturales limitados y una capacidad limitada para absorber sus impactos negativos (Rivera y Rodríguez, 2012).

Se ha culpado a la industria hotelera de los problemas relacionados con el medio ambiente (Singjai, Winata y Kummer, 2018). Los temas de sostenibilidad no están suficientemente integrados en los programas de formación y prácticas en turismo. En este trabajo se analiza la importancia de la capacitación/formación en el sector turístico. Examina cómo la formación y las prácticas en turismo responsable influyen en la sostenibilidad turística.

En este trabajo se propone una aproximación a la formación educativa de los profesionales de la industria turística con un enfoque de desarrollo sostenible. Se investiga el impacto de la formación y las prácticas en turismo y su influye positiva y significativamente en la sostenibilidad de un destino turístico.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad de la oferta turística y la necesidad de que el sector turístico contrate y retenga a profesionales bien formados y capacitados. Existen evidencias de que el vínculo que se ha señalado entre la falta de aptitudes/experiencia y las dificultades de contratación es específico de ciertos sectores de la industria, en particular de los hoteles, restaurantes y agentes de viajes, y de ciertas ocupaciones de nivel operativo, en particular de chefs/cocineros y camareros/camareras (Fuentes, Moreno-Gil, González y Ritchie, 2018; Dewhurst et al. 2007; Thomas et al. 1998; Keep y Mayhew, 1999; Thomas et al. 2000).

Como se ha sugerido anteriormente, un avance significativo en la investigación de sistemas complejos es las preocupaciones ambientales y las áreas protegidas, que a menudo requieren más de una perspectiva o enfoque disciplinario para alcanzar soluciones óptimas (Berkes y Folke, 2000). Se hace necesario establecer diferentes dimensiones de la formación y prácticas turística. Los planes de desarrollo turístico tienen diferentes escalas, nacional, regional y local (Pearce, 1990). El capital humano en el turismo debe ser analizado a partir de esta triple consideración para establecer las estrategias a seguir en la educación turística que puedan atender eficientemente las necesidades de formación del sector (Bañuls, 2009).

Actualmente, como consecuencia de la pandemia en 2020, los turistas no pueden viajar y en su lugar se ven obligados a permanecer en sus casas y en cuarentena. Su ausencia en lugares como Venecia pone de relieve lo que se puede recuperar en ausencia del turismo de masa; se está concediendo un indulto ambiental a los canales icónicos de la ciudad vacía y se ha producido una recuperación limpiándose de contaminación y desechos (Benjamin, Dillette y Alderman, 2020).

El medio ambiente y el turismo están relacionados. Este trabajo analiza la relación entre la formación y las prácticas en la industria turística local y el turismo sostenible. Para ello se analizan las practicas de empleados en diversas empresas del sector turístico en Gran Canaria. El sector turístico en Canarias ha hecho grandes esfuerzos en la formación de profesionales altamente cualificados para cubrir las necesidades del principal sector insular, Canarias en uno de los destinos más importantes a nivel internacional. Las empresas analizadas tienen como misión el compromiso con la mejora continua de la calidad del destino, promoviendo la sostenibilidad para evitar turismo masivo. Choi y otros (2018) informaron de que los hoteles necesitan organizar programas de formación ambiental para sus empleados a fin de mejorar sus conocimientos, aptitudes y capacidades en materia de sostenibilidad.

### 3. TRABAJO DE CAMPO

El estudio empírico se realizó en la isla de Gran Canaria. Se ha llevado a cabo un estudio empírico para investigar cómo las prácticas en las empresas turismo ha contribuido a resolver los problemas de turismo masivo en Gran Canaria. El estudio, por lo tanto, propone la hipótesis de que las prácticas en turismo influyen positivamente en la sostenibilidad del destino y por lo tanto contribuye al control del turismo masivo. Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis.

H<sub>1</sub>: *La practicas en turismo influye positiva y significativamente en la sostenibilidad del destino turístico*

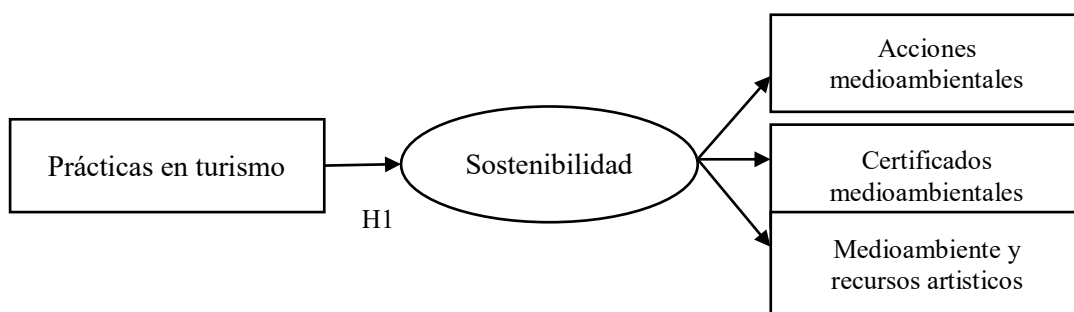


Figura 1. Modelo propuesto.

Las encuestas para este estudio se elaboraron utilizando un enfoque de metodología mixta. Inicialmente se realizaron entrevistas en profundidad con expertos en hostelería en marzo de 2018.

El cuestionario se diseñó en español y se administró a través de correo electrónico a los empleados que trabajan en el sector de la hostelería en Gran Canaria y a los expertos del sector. Todos los empleados habían estudiado programas de turismo u hostelería como formación académica. Se incluyó en la muestra una variedad de empresas turísticas (tabla 1).

Tabla 1. Tipología de empresas turísticas

Tipo de empresa	Porcentaje de encuestados
Hotel	23
Resorts	18
Atracciones	17
Compañías aéreas	9
Agente de viajes	8
Operador de navieras	8
Agencia de reservas de hotel	6
Transporte turístico y alquiler de coches	6
Operador turístico	5

Los tipos de empresas más grandes representados en la muestra eran hoteles, resorts y atracciones turísticas.

Según Simm y Hogarth (2000), existe una relación significativa entre el tamaño y la participación del empleado. Las empresas más grandes están más capacitadas para proporcionar un entorno de aprendizaje más apropiado (Peakcook y Ladkin, 2002). Esto concuerda con Cooper y Shepherd (1997) que refleja que muchas empresas pequeñas y medianas no provén de experiencia laboral a sus empleados.

El trabajo de campo tuvo lugar durante junio y agosto de 2018. Se recogieron un total de 221 cuestionarios. La selección de los individuos se hizo para cumplir una serie de cuotas relativas a las siguientes variables sociodemográficas: sexo (38% hombres y 62% mujeres) y edad (63% de 18 a 47 años). No obstante, el tamaño de la muestra es relativamente pequeño y los datos deben ser tratados con cautela. Las respuestas sirven para obtener conclusiones iniciales y para determinar las esferas en que se debe seguir investigando.

Con el fin de analizar la relación entre las prácticas en turismo y la sostenibilidad de un destino turístico, la primera parte del cuestionario se centró en el control del turismo masivo en la isla. La segunda parte del cuestionario se centró en preguntas sobre la sostenibilidad del destino. Ha habido varias propuestas en la literatura para la evaluación de las escalas de sostenibilidad (Carballo y León, 2018; Carballo, Carballo y León, 2018; Russell y Pratt, 1980; Russell, Ward y Pratt, 1981). El estudio utilizó una escala basada en 10 atributos evaluados con un formato de preguntas de tipo Likert de siete puntos (1=muy malo; 7=muy bueno). En la última parte del cuestionario se recogieron las características personales y socioeconómicas de los turistas.

#### **4. METODOLOGÍA Y RESULTADOS**

Los datos se procesaron utilizando el paquete estadístico SPSS 24 y AMOS 24. El análisis se realizó en dos etapas. En la primera etapa, el modelo de medición se lleva a cabo para las dimensiones subyacentes de la sostenibilidad. En la segunda etapa, y utilizando los resultados de la primera, se llevó a cabo un enfoque de Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para investigar la hipótesis anterior de las relaciones entre las prácticas en turismo de la industria y la sostenibilidad del destino turístico (figura 1).

##### **4.1 Modelo de medidas**

El Modelo de Medición analiza los atributos que constituyen la sostenibilidad en el destino a través del análisis factorial.

En primer lugar, se realizó un análisis exploratorio de la fiabilidad de la escala (EFA) a las dimensiones multiatributos de la sostenibilidad en el destino. El propósito del análisis factorial exploratorio es resumir la información de un conjunto mayor de variables en un número menor de factores que se consideraron representativos de las dimensiones subyacentes de las variables. Antes de evaluar la parte estructural del modelo, se recomendó el análisis factorial confirmatorio (CFA) porque proporciona una mayor confirmación de las propiedades psicométricas de las escalas (Noar, 2003). Se realizó la CFA en el modelo de medición para confirmar la estructura encontrada en la EFA.

Los resultados aplicados a los 10 atributos ambientales de la sostenibilidad conducen a tres factores (tabla 2). Se extraen mediante un análisis de componentes principales con rotación varimax. La medida KMO de adecuación del muestreo de .969 y la prueba de Bartlett de esfericidad ( $X^2=764$ ,  $df=363$ ;  $p<.000$ ) confirmaron la idoneidad de los datos para la factorización, ya que el valor relativo de  $X^2$  relativo a los grados de libertad ( $X^2/df$ ) no debería ser superior a 5 (aunque por debajo de 3 es mejor) (Chen y Tsai, 2007). Se eliminó un atributo (buen sistema de reciclado) debido a

su bajo coeficiente normalizado. Los valores alfa de Cronbach van de 0,835 para el factor 2 a 0,714 para el factor 1. La aplicación del CFA a la sostenibilidad mostró un buen ajuste del modelo (GFI=.990; AGFI=.987; CFI=.902; TLI=.921; IFI=.933; RFI=.925; NFI=.911; RMSEA=.048) ya que los estimados para el modelo están todos por encima de 0,9, y el error cuadrático medio de las estadísticas de aproximación (RMSEA) es inferior al valor máximo de 0,08, lo que se considera un buen nivel de ajuste para el modelo según estudios recientes (Wang et al. 2018; Carballo, León y Carballo, 2017; Mason y Paggiaro, 2012).

Tabla 2. Resultados del CFA. Lista de factores y fiabilidad de la escala.

Escala y factores de la sostenibilidad	Factor de carga
<b>Elementos ambientales y artísticos</b>	
Elementos de arte en el destino y diseño de los recursos naturales	.88
Conservación natural y ambiental	.78
Biodiversidad de la flora y la fauna	.70
<b>Certificados ambientales</b>	
Reserva de la Biosfera	
<b>Acciones ambientales</b>	
Uso de energías alternativas	.84
Uso de material reciclable	.77
La temperatura y la humedad	.70

#### 4.2 Modelo estructural

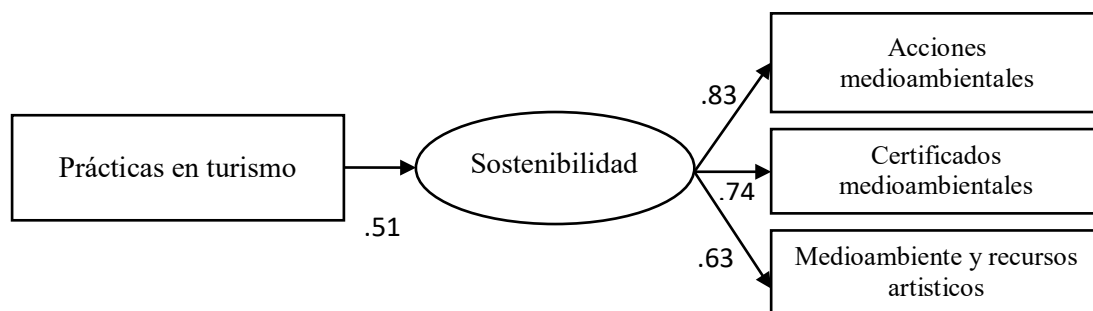
El enfoque de SEM hace una estimación simultánea de las relaciones entre las variables latentes y los atributos o variables observadas, y la determinación de la validez y fiabilidad de las medidas (Jorskog y Sorbom, 1989). El estudio aplica el enfoque SEM para analizar las relaciones entre la formación y las prácticas en turismo y la sostenibilidad del destino.

El modelo estructural (figura 2) muestra los coeficientes de forma estandarizada. Los resultados del SEM demuestran que la bondad del ajuste es satisfactoria ( $X^2/df=2,2$ ;  $p<.00$ ), los índices estimados están por encima de 0,9 (GFI=.925; AGFI=.914; CFI=.901; TLI=.912; IFI=.985; RFI=.955; NFI=.978; RMSEA=0,6). La significación estadística de las estimaciones de los parámetros se examinó a través de la estadística de prueba de la relación crítica (c.r.). La r.c. de los trayectos debe estar fuera del rango de umbral de  $\pm 1,96$  para que se considere significativa (Byrne, 2001). Todos los coeficientes fueron positivos y significativos en el nivel del 5%, lo que aporta pruebas de validez convergente (Anderson y Gerbing, 1988).

Entre los tres factores de sostenibilidad del destino, la "acción ambiental" ( $\beta=.83$ ) es el más importante para explicarlos, seguido de los "certificados ambientales" ( $\beta=.74$ ) y los "elementos ambientales y artísticos" ( $\beta=.63$ ).

Según los parámetros estructurales de interés, las estimaciones son todas muy significativas, los coeficientes de regresión son significativos, ya que tenían una probabilidad inferior al 5%. Estos sugieren que las hipótesis se prueban con los datos empíricos, aceptando así las dos hipótesis. Así pues, la formación en turismo en las empresas tiene una influencia positiva y significativa en la sostenibilidad del destino ( $\beta=.51$  y  $p<.000$ ), aceptando así el  $H_1$ .

Cuanto mayor sea la formación turística en las empresas, mayor será la sostenibilidad del destino. Por lo tanto, la formación y las prácticas en turismo contribuye a la reducción y control del turismo masivo y por lo tanto a la sostenibilidad del destino turístico.



**Figura 2. Resultados del modelo estructural.**

## 5. CONCLUSIÓN

Una de las grandes demandas del sector empresarial del turismo siempre ha estado estrechamente relacionada con la necesidad de mejorar la formación y prácticas de los empleados (Gestión de Hoteles, 2008). Al concebirse el turismo como una fuerza social (más bien como una mera oportunidad de mercado) se puede ver cómo el turismo tiene el poder de cambiar a las personas y las sociedades y, el poder de pasar de una economía de "yo a nosotros" (Benjamin, Dillette y Alderman, 2020). Si bien existen diversas perspectivas sobre el valor relativo de las diferentes formas de intervención de la formación y las prácticas, se acepta ampliamente que la formación es mejorar el rendimiento empresarial (Thomas y Long, 2001; Kitching y Blackburn, 2002). A pesar de ello, la industria del turismo tiene la reputación de tener una formación deficiente (Beaver y Lashley, 1998; Jameson, 2000).

Por lo tanto, es un hecho que los recursos humanos dedicados al turismo están indisolublemente ligados a la calidad del producto turístico, por lo que la competitividad de las empresas y/o destinos está estrechamente ligada a la profesionalidad de los trabajadores, capaces de transmitir una imagen positiva a sus clientes y de prestar servicios que permitan satisfacer las expectativas y repetir o recomendar el destino (Bañuls, 2009).

En este sentido, la formación y prácticas turísticas del futuro es ya una realidad, de la que podemos esperar algunos efectos en el sector. Es necesario avanzar hacia estrategias para una mayor proporción de trabajadores con educación media y superior. Los recursos humanos son un elemento crucial para el logro de los objetivos en términos de competitividad y crecimiento del sector turístico.

No parece haber dudas de que gran parte de la capacidad para afrontar estos retos vendrá de las mejoras en sus recursos humanos, que a menudo se identifican como parte del servicio ofrecido (Acosta, Fernández y Mollón 2002; Lillo, 2007). Una mano de obra menos capacitada es, en principio, menos propensa a generar y/o adoptar innovaciones de todo tipo (tecnológicas, organizativas, entre otras), tiene una menor capacidad de adaptación a los cambios y, por lo tanto, es menos probable que contribuya a mejorar la competitividad del sector (Lillo-Bañuls y Casado-Díaz, 2011).

La Consejería de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (DCMS, 2004: 22) lo advirtió: "Si la industria turística ha de ofrecer un producto de verdadera calidad, debe convertirse en la carrera elegida por personas ambiciosas. Para ello, se necesitan estrategias de formación y desarrollo de alta calidad, que abarquen toda la gama de actividades, desde las habilidades "prácticas" hasta la gestión, y que aborden las necesidades tanto de la industria como de los individuos".

Una fuerza de trabajo bien entrenada y hábil es crucial para que el turismo prospere. El sector puede ofrecer incentivos para invertir en educación y formación profesional y ayudar a la movilidad de la mano de obra mediante acuerdos transfronterizos sobre calificaciones, normas y certificaciones. En particular, los jóvenes, las mujeres, los ancianos, los pueblos indígenas y las personas con necesidades especiales deberían beneficiarse a través de la formación, que el turismo tiene el potencial de promover la inclusión,



los valores de una cultura de tolerancia, paz y no violencia, y todos los aspectos del intercambio mundial y la ciudadanía.

Por otra parte, en este estudio se puede afirmar que la promoción turística de los atractivos culturales vinculada a la gestión creativa de los bienes naturales puede gestionarse como instrumentos útiles para la regeneración y revitalización de los recursos culturales, contribuyendo así a la sostenibilidad de los destinos turísticos (Richards y Marques, 2012). Los resultados muestran que existe una aceptación general de que deben producirse cambios en la formación y las prácticas en la industria turística para mejorar la sostenibilidad. Sin embargo, esos cambios suelen ser recomendados por los académicos y no necesariamente aceptados por la industria.

El presente estudio contribuye a la investigación sobre el turismo sostenible investigando la utilidad de la creatividad y el arte en la gestión sostenible de los destinos. Se consideran elementos importantes que brindan oportunidades para la diferenciación y especialización de los destinos turísticos, ya que son cada vez más demandados por los turistas y pueden contribuir a la sostenibilidad del destino. En este trabajo se ha abordado la contribución que los factores de creatividad hacen a la sostenibilidad de los destinos turísticos. Desde un punto de vista general, la conservación del patrimonio cultural se ha considerado como una dimensión de la sostenibilidad de un destino (Carballo y León, 2018; Richards y Wilson, 2006). Se ha comprobado que las percepciones que tienen los turistas sobre las condiciones ambientales del destino influyen en la sostenibilidad del mismo. Es decir, las acciones ambientales contribuyen directamente a la sostenibilidad, seguidas de los factores de certificación y gestión ambiental. Por lo tanto, los resultados sugieren que cuando hay importantes atracciones artísticas ambientales en el destino, los turistas pueden percibir la capacidad de sostenibilidad del destino principalmente a través de los factores de creatividad. La implicación es que la creatividad y la creación artística basada en los recursos naturales pueden estar desempeñando un papel importante en la formación de la imagen de manera similar a los enfoques más convencionales de la sostenibilidad.

Hay dos cuestiones adicionales importantes que deben mencionarse aquí. El turismo sostenible es un enfoque holístico: trata de construir los aspectos más amplios de la sociedad y la economía, así como el turismo, apoyando el arte, la cultura y la conservación (Bramwell y Lane, 1993). Canarias en general, es un destino que reúne a los turistas con esos aspectos. Además, el creciente interés en la comercialización del turismo sostenible "demuestra la amplitud de los enfoques que pueden utilizarse para comprender cómo se puede influir en los consumidores para que tomen decisiones relacionadas con la sostenibilidad y que no comprometan sus principales motivaciones" (Font y McCabe, 2017).

## **6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Es difícil saber si formación y las prácticas en turismo/hospitalidad tienen realmente una ventaja competitiva, o si esto ocurre simplemente cuando los empleados tienen unas características personales y una experiencia laboral propia de cada uno. Esto debe aclararse mediante una investigación más profunda a través de una comparación con otros sectores. Puede ser las características personales y la experiencia laboral sea lo que permite a los empleados tener habilidades específicas.

Otra limitación de este estudio es que sólo considera los aspectos ambientales de la sostenibilidad. Se debería realizar un análisis más profundo sobre las relaciones entre el turismo sostenible y el turismo masivo en un destino.

## 7. REFERENCIAS

- Acosta, A. J., Fernández, N., and Mollón, M. (2002). *Recursos humanos en empresas de turismo y hostelería*. Pearson Educación.
- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. (1988). “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach”. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Bañuls, A. L. (2009). “El papel del capital humano en el sector turístico: algunas reflexiones y propuestas”. *Cuadernos de turismo*, (24), 53-64.
- Beaver, G., and Lashley, C. (1998). “Barriers to management development in small hospitality firms”. *Strategic Change*, 7(4), 223-235.
- Becton, S., and Graetz, B. (2001). “Small business—small minded? Training attitudes and needs of the tourism and hospitality industry”. *International Journal of Tourism Research*, 3(2), 105-113.
- Benjamin, S., Dillette, A., and Alderman, D. H. (2020). “We can’t return to normal”: committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 1-8.
- Berkes, F. and Folke, C. (eds) (2000) *Linking Social and Ecological Systems: Management Practices and Social Mechanisms for Building Resilience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bramwell, B. and Lane, B. (1993) “Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach”, *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5.
- Byrne, B. M. (2001). “Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument”. *International journal of testing*, 1(1), 55-86.
- Cape Town, (2009). *Responsible tourism policy for the city of Cape Town*. The City of Cape Town Tourism Department.
- Carballo, R. R., Carballo, M. M., & León, C. J. (2018). 3 *The tourist centres’ image*. *Green Events and Green Tourism: An International Guide to Good Practice*.
- Carballo, R. R., and León, C. J. (2018). “The influence of artistically recreated nature on the image of tourist destinations: Lanzarote's art, cultural and tourism visitor centres and their links to sustainable tourism marketing”. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(2), 192-204.
- Carballo, R. R., León, C. J., and Carballo, M. M. (2017). “The perception of risk by international travelers”. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(5), 534-542.
- Carballo, R; León, C and Carballo, M. (2019). “Fighting Overtourism at Lanzarote (Spain)”. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 506-515. Emerald Publishing Limited 1755-4217 DOI 10.1108/WHATT-06-2019-0043 (In print)
- Chen, C. F., and Tsai, D. 2007. “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?”. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Choi, H.M., Kim, W.G., Kim, Y.J., Agmapisarn, C. (2018). “Hotel environmental management initiative (HEMI) scale development”. *International Journal of Hospitality Management*, Article in press.
- Cooper, C., and Shepherd, R. (1997), ‘The relationship between tourism education and the tourism industry: implications for tourism education’, *Tourism Recreation Research*, Vol 22, No 1, pp 34–47.

- Dewhurst, H., Dewhurst, P., and Livesey, R. (2007). "Tourism and hospitality SME training needs and provision: A sub-regional analysis". *Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 131-143.
- Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., and Ritchie, J. B. (2015). "Designing and promoting experiences in a tourist destination. An analysis of research and action needs". *Cuadernos de Turismo*, (35), 435-438.
- Font, X. and McCabe, S. (2017). "Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential", *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883.
- Gestión de hoteles (2008): *La formación: Objetivo prioritario para las cadenas hoteleras*, *Gestión de hoteles*, nº. 77, pp. 40-41.
- Jameson, S. M. (2000). "Recruitment and training in small firms". *Journal of European Industrial Training*.
- Jorskog, K.G. and Sorbom, D. 1989. "LISREL 7-A guide to the program and applications" (2nd ed.). Chicago: SPSS Publications.
- Keep, E., and Mayhew, K. (1999). *Skills Task Force research paper 6—The Leisure Sector. DfEE: London*.
- Kitching, J., and Blackburn, R. (2002). *The nature of training and motivation to train in small firms*.
- Lanzarote Biosfera (1998). Available at: <http://lanzarotebiosfera.org/biosfera/moratoria/pasa3.htm>
- Lillo Bañuls, A.; Ramón Rodríguez, and Sevilla Jjiménez, M. (2007): "El capital Humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico", *Cuadernos de Turismo*, nº 19, pp. 47-69.
- Lillo-Bañuls, A., and Casado-Díaz, J. M. (2011). "Capital humano y turismo: Rendimiento educativo, desajuste y satisfacción laboral". *Estudios de economía aplicada*, 29(3), 755-780.
- Mason, M. C. and Paggiaro, A. (2012). "Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events". *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- Noar, S. M. (2003). "The role of structural equation modeling in scale development". *Structural Equation Modeling*, 10(4), 622-647.
- Pearce, D. G. (1990). "Tourism in Ireland: questions of scale and organization". *Tourism Management*, 11(2), 133-151.
- Richards, G., and Marques, L. (2012). *Exploring creative tourism*: Editors introduction.
- Richards, G., and Wilson, J. (2006). "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?" *Tourism management*, 27(6), 1209-1223.
- Russell, J. A., and Pratt, G. (1980). "A description of the affective quality attributed to environments". *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.
- Russell, J. A., Ward, L. M., and Pratt, G. (1981). "Affective quality attributed to environments a factor analytic study". *Environment and Behavior*, 13(3), 259-288.
- Simm, C., and Hogarth T. (2000). *Modern Universities and SMEs: Building Relationships*, available at: <http://www.wmin.ac.uk/static/cmushortz.htm>.

Singjai, K., Winata, L., and Kummer, T.-F. (2018). “Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries”. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 131–143.

Thomas, R., and Long, J. (2001). “Tourism and economic regeneration: the role of skills development”. *International Journal of Tourism Research*, 3(3), 229-240.

Thomas, R., Church, I., Eaglen, A., Jameson, S., Lincoln, G. and Parsons, D. (1998). “The national survey of small tourism and hospitality firms: annual report 1997-1998”. *The national survey of small tourism and hospitality firms: annual report 1997-1998*.

Thomas, R., Lashley, C., Rowson, B., Xie, Y., Jameson, S., Eaglen, A., and Parsons, D. (2000). “The national survey of small tourism and hospitality firms: 2000, skills demands and training practices”.

Wang, W., Cole, S. T., and Chen, J. S. 2018. “Tourist innovation in Air travel”. *Journal of Travel Research*, 57(2), 164-177.

Weaver, D. (2007). “Towards sustainable mass tourism: paradigm shift or paradigm nudge?” *Tourism Recreation Research*, 32(3), 65–69.



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS  
DE GRAN CANARIA

