



IX FORO INTERNACIONAL DE
TURISMO
MASPALOMAS COSTA CANARIA

LA RECUPERACIÓN
DEL SECTOR
TURÍSTICO

9 y 10
DICIEMBRE 2021
GRAN CANARIA

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

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

 **M**
MASPALOMAS
COSTA CANARIA

IX FORO INTERNACIONAL DE TURISMO
MASPALOMAS COSTA CANARIA (FITMCC)

CONGRESO INTERNACIONAL
LA RECUPERACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

9-10 DE DICIEMBRE DE 2021

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



2021

IX FORO INTERNACIONAL DE TURISMO MASPALOMAS
COSTA CANARIA (FITMCC)

CONGRESO INTERNACIONAL
LA RECUPERACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

9-10 DE DICIEMBRE DE 2021

© 1ª edición, 2021

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Servicio de Publicaciones y Difusión Científica
serpubli@ulpgc.es
<https://spdc.ulpgc.es/>

Primera edición [versión electrónica pdf, en soporte memoria USB], 2021

© 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: 978-84-9042-431-5
Depósito Legal: GC 487-2021
DOI: <https://doi.org/10.20420/1680.2022.536>

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
Excma. Sra. D.ª María Reyes Maroto Illera - Ministra de Industria, Comercio y Turismo
Ilma. Sra. D.ª. Concepción Narváez Vega - Alcaldesa del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana
Excma. Sra. D.ª. 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. Lluís Serra Majen - 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. 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. 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. Santiago de Armas Fariña - Presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación 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
D. Ciprián Rivas Fernández - Director General de Ordenación y Promoción turística del gobierno de Canarias
Dr. Aziz Sair - Universite Ibn Zohr-Agadir, Marruecos

COMITÉ CIENTÍFICO

- Dr. Juan Manuel Benítez del Rosario - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. José Luis Ballesteros Rodríguez - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dra. Rosa Batista Canino - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dr. Abdelaziz Bendou - Ecole Nationale de Commerce et Gestion-Universite Ibn Zohr, Marruecos
Dr. Dr. Francisco Javier Blanco Encomienda - Universidad de Granada
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. 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
Dra. Lidia Hernández López - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Dra. Marta Jacob Escauriaza - 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. Julia Nieves Rodríguez - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
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, Irán
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^a. Emilia Vázquez Rosas - Universidad de Santiago de Compostela

ÍNDICE

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

CAPÍTULO I: DIGITALIZACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: MAPEO Y PROPUESTA INICIAL DE APLICACIÓN DEL RECREATION OPPORTUNITY SPECTRUM – ROS EN BROTAS/SP, BRASIL.....	11
<i>Antonio Carlos Bonfato, Alessandro Augusto Rogick Athie, Gabriel Furlan Coletti</i>	
A MYTHOLOGY OF MACHINE LEARNING CONTENT ANALYSIS TO DEFINE THE KEY LABELS IN THE TITLE OF THE ONLINE CUSTOMER'S REVIEW WITH THE RATING EVALUATION.....	30
<i>Ayat Zaki</i>	
USO DE LAS FUENTES DE DATOS POR LAS DMO: REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PROPUESTAS FUTURAS	42
<i>Ana M. Plácido Castro, José Juan Hernández Cabrera, Jacques Bulchand-Gidumal</i>	
ANÁLISIS DE LA CALIDAD HOTELERA A PARTIR DE LAS VALORACIONES EN MEDIOS SOCIALES	51
<i>Carlos Díaz-Santamaría, Jacques Bulchand-Gidumal, Santiago Melián-González</i>	
L'EXPÉRIENCE CLIENT ET LA DIGITALISATION AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS DU TOURISME, CAS DU MAROC.....	62
<i>Benbba Brahim, El Andaloussi Zineb, El Alaoui Ismaili Fatima Zahra</i>	
EL TURISMO Y LAS NUEVAS EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO	77
<i>Gabriela Ribes-Giner, Ismael Moya-Clemente, Ana Lucía Alzate-Alvarado</i>	

CAPÍTULO II: CAPITAL HUMANO; DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO

L'INCIDENCE DE LA COVID-19 SUR LE PERFECTIONNEMENT DES COMPETENCES ET L'EMPLOYABILITE DANS LE SECTEUR DU TOURISME	99
<i>Youssef El Azyzy</i>	
LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y LA INTENCIÓN DE ABANDONO DE LOS TRABAJADORES DE LA HOSTELERÍA DURANTE LA COVID-19	116
<i>Claudia Benítez Núñez, Daniel Dorta Afonso, Petra De Saá Pérez</i>	
CURSO TÉCNICO SUPERIOR PROFISSIONAL EM GESTÃO DO TURISMO UMA PROPOSTA DE FORMAÇÃO AVANÇADA PARA SETÚBAL.....	128
<i>Paulo Nunes, Teresa Costa, João Nabais, Jorge Carvalho, Susana Garradas, Joã Tomás</i>	
LE PROFIL ENTREPRENEUR ET SUCCÈS ENTREPRENEURIAL QUELLE RELATION? CAS DES ENTREPRISES TOURISTIQUES DE LA RÉGION TATA	141
<i>Abderrahim Makhoulfi, M'bark Houssas</i>	

LOS SISTEMAS DE TRABAJO DE ALTO RENDIMIENTO PARA EL INCREMENTO DEL RENDIMIENTO INDIVIDUAL: EL ROL MEDIADOR DEL BURNOUT Y LA SATISFACCIÓN LABORAL	156
<i>Laura Romero Domínguez, Daniel Dorta Afonso</i>	
ESTIMATED IMPACT OF COVID 19 ON TOURISM IN MOROCCO: A MID-TERM RAPID ASSESSMENT	166
<i>Saïd Mirari, Limame Barbouchi</i>	
 CAPÍTULO III: DESTINO SOSTENIBLE; MARKETING	
L'EFFET DES ELEMENTS DE L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE SUR LA VALEUR EXPERIENTIELLE, LA SATISFACTION ET L'INTENTION DE RETOUR: CAS DES CLIENTS D'HOTELS CLUBS D'AGADIR, MAROC	180
<i>Omar El Amili, Aziz El Ouardi, Lahoussine Abouddrar, Saloua Lgachgach</i>	
HOW DO TOURISTS PERCEIVE SUSTAINABLE TOURISM IN THE REGION OF SOUSS MASSA?.....	194
<i>Edaoudi Asma, Houssasm'bark, Lahfidi Abdelhaq</i>	
¿CUÁNTO VALORAN LOS TURISTAS LA GESTIÓN AMBIENTAL Y SOCIALMENTE RESPONSABLE E INNOVADORA EN EL MEDIO MARINO? UN ESTUDIO APLICADO AL AVISTAMIENTO DE CETÁCEOS EN CANARIAS.....	208
<i>Matías M. González Hernández, Carmelo J. León, Yen E. Lam-González</i>	
L'IMPACT DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE SUR L'INTENTION COMPORTEMENTALE DES TOURISTES CAS DE L'INTENTION DE RACHAT DANS L'HÔTELLERIE	219
<i>Zerouali Ouariti Ouafae, Hamri Mohamed Hicham, Qiyad Ranya</i>	
L'ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION TOURISTIQUE DU FORDISME AU POST FORDISME : APERÇU DE L'HISTOIRE	231
<i>Fatima Zahra Fakir</i>	
PROPUESTA DE ESCENARIOS DE MEJORA EN LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LAS MARINAS DEPORTIVAS DE CANARIAS: MÉTODO DELPHI PARA LA VALORACIÓN EXPERTA	255
<i>Yen E. Lam-González, Raquel García Revilla, Javier De León, Chaitanya Suárez Rojas</i>	

PRESENTACIÓN

El **Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria** celebra su novena edición los días 9 y 10 de diciembre de 2021.

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 IX Foro Internacional Maspalomas Costa Canaria cuenta con la colaboración de la Organización Mundial del Turismo e incluye la celebración de tres eventos paralelos: Jornadas de Debate, Gastroforo y Congreso Científico sobre “La Recuperación del Sector Turístico”.

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, Marruecos; así como las Universidades de Cádiz, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, La Laguna, Pablo Olavide y Sevilla a través de las Facultades de Economía, Empresa y Turismo de Andalucía, Canarias, Ceuta y Melilla (ADE2CA).

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 IX Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria

PONENCIAS

CAPÍTULO I



DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: MAPEO Y PROPUESTA INICIAL DE APLICACIÓN DEL RECREATION OPPORTUNITY SPECTRUM – ROS EN BROTAS/SP, BRASIL

SMART TOURIST DESTINATIONS: MAPPING AND INITIAL PROPOSAL FOR APPLICATION OF THE RECREATION OPPORTUNITY SPECTRUM – ROS IN BROTAS/SP, BRAZIL

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

Alessandro Augusto Rogick Athie

Profesor y investigador de graduación y pos-graduación en turismo y medio ambiente en Centro Universitário Senac Campus Santo Amaro, São Paulo, Brasil
e-mail: alessandro.aathie@sp.senac.br

Gabriel Furlan Coletti

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: gabriel.fcoletti@sp.senac.br

São Paulo, Brasil

Setembro 2021

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue crear una zonificación espacial que permita el uso adecuado del espacio turístico local y que se controle mediante el uso intensivo de tecnología mediante la aplicación de los principios del Espectro de Oportunidades de Recreación ROS en las áreas urbanas y naturales del destino turístico. de Brotas, interior del Estado de São Paulo, Brasil. Esta propuesta de investigación está en línea con el objetivo principal de la propia línea de investigación, que es hacer de Brotas, a medio plazo, un Destino Turístico Inteligente consolidado, donde la gobernanza y la práctica del turismo se base en la innovación tecnológica, la sostenibilidad y en la accesibilidad de las atracciones, con el fin de optimizar la experiencia del visitante. Esta investigación analizó la forma más racional de la ocupación turística de espacios urbanos y rurales, con un enfoque en la zonificación de usos de los espacios geográficos. La búsqueda tiene un carácter descriptivo y utiliza fuentes primarias, con estudios de medio ambiente, combinado con el análisis de fuentes secundarias, con el estudio de autores de renombre que abordan los temas de destinos turísticos inteligentes, sostenibilidad ambiental y accesibilidad para la práctica democrática de turismo.

Palabras clave: Brotas, Destino Turístico Inteligente, Recreation Opportunity Spectrum-ROS, planejamento do turismo

ABSTRACT

The purpose of this research was to create a spatial zoning that allows the appropriate use of the local tourist space and that is controlled through the intensive use of technology by the application the principles of “ROS - Recreation Opportunity Spectrum” in the urban and natural areas of the tourist destination of Brotas, interior region of São Paulo State , Brazil. This research proposal is related to the main objective of the research line itself, which is to make the city of Brotas - in the medium term - a consolidated Smart Tourist Destination, where the governance and practice of tourism is based on technological innovation, sustainability and in the accessibility of attractions, in order to optimize the visitor's experience. This study analyzed the most rational way of touristic occupation of urban and rural spaces, focused on the zoning of geographic spatial uses. The research has a descriptive nature and uses primary sources, with studies of the environment, combined with the analysis of secondary sources, with the study of renowned authors about themes of smart tourist destinations, environmental sustainability and accessibility for the democratic practice of tourism.

Keywords: Brotas, smart destination, Recreation Opportunity Spectrum-ROS, tourism planning

I. INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno global e se tornou um agente de significância no contexto econômico atual (SEGITTUR, 2015). Na atual configuração global, no mundo pós-pandemia, alicersou-se ainda mais a necessidade de propor ações que gerem menos impactos provocados pela atividade junto destinos turísticos, se alinhando ao “nosso destino comum” (Relatório Brundtland, 1987; OMT, 2013). O presente estudo denominado de “*Destinos turísticos inteligentes: mapeamento e aplicação do Recreation Opportunity Spectrum –ROS, em Brotas/SP*” propõe um mapeamento de uso turístico do espaço geográfico do município de Brotas, interior do Estado de São Paulo, Brasil, criando um zoneamento que permita a melhor forma de apropriação de suas áreas naturais e urbanas, respeitadas as limitações ambientais específicas de cada espaço. Ao mesmo tempo pretende-se melhorar e potencializar a experiência do visitante e racionalizar a ocupação dos espaços turísticos, de modo a mitigar processos degenerativos provocados pela atividade. Para esse objetivo o projeto de pesquisa pretende utilizar o instrumento classificador de apropriação do espaço turístico denominado de ROS – *Recreation Opportunity Spectrum*. Em termos acadêmicos, o presente estudo dá continuidade a estudos anteriores, apresentados anteriormente no Foro Internacional de Turismo de Maspalomas, a saber.

- i. A pesquisa se iniciou no ano de 2019 e os primeiros resultados foram gerados em outubro de 2019, originando o artigo intitulado “*Diagnosis of potential to create Smart Tourist Destinations – STD’s in São Paulo State, Brazil*”, que fez um diagnóstico do potencial de 114 municípios do Estado de São Paulo. Os resultados foram apresentados no VII Foro Internacional de Turismo de Maspalomas, em 2019;
- ii. O segundo estudo denominado de “*Determinação de parâmetros para o desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes: o caso de Brotas/SP*”, teve como objetivo analisar quais os pontos críticos que deveriam sofrer intervenções a fim de mitigar processos degenerativos no sentido de tornar a cidade de Brotas, um Destino Turístico Inteligente nos médio/longo prazos. Os resultados foram apresentados no VIII Foro de Turismo de Maspalomas, Gran Canaria, em dezembro de 2020;
- iii. O presente estudo estabelece uma linha de continuidade, se agregando aos estudos já apresentados e propõe a aplicação de um zoneamento ambiental na cidade Turística de Brotas/SP, localizada na região central do Estado de São Paulo, através do uso do instrumento denominado ROS – *Recreation Opportunity Spectrum* para que, futuramente melhore a experiência do visitante e gerar informações em tempo real, ao stories do turismo local.

Caracterização do objeto de estudo: cidade de Brotas/SP, Brasil

Brotas está situada na região central do Estado de São Paulo, Brasil, nas coordenadas 22° 17' 2" S, 48° 7' 37" W, decimais -22.283889, -48.126944 (IBGE, 2019), se limitando com os municípios de Ribeirão Bonito, Torrinha, São Pedro, São Carlos, Itirapina, Dourado e Dois Córregos. Está a uma altitude média de 63,30m e seu clima é denominado de subtropical. Possui uma população estimada de 23.850 pessoas distribuídas entre os núcleos urbanos da cidade sede e do distrito de São Sebastião da Serra, tendo os demais habitantes residentes em sua área rural (SEADE, 2020). A grande maioria de sua população, 86,94%, se encontra em seu núcleo urbano (SEADE, 2020), mantendo uma área rural relativamente pouco adensada, atingindo a densidade habitacional, em todo o território, de 21,65 hab/Km². A principal atividade econômica do município é a atividade agropastoril (SEADE 2020) – com destaque para as culturas do café, cana-de-açúcar, laranja e eucalipto, bem como na prática do turismo de aventura, com

atividades oferecidas pelas organizações ligadas ao trade turístico local. Essa última atividade econômica cresce de maneira contínua na participação econômica da localidade devendo, no médio prazo, se tornar a maior fonte de renda do município, bem como sua maior geradora de empregos (Sector Brotas, 2020) ¹. A figura 1.1. indica os limites geográficos que totalizam 1.101,37 km².

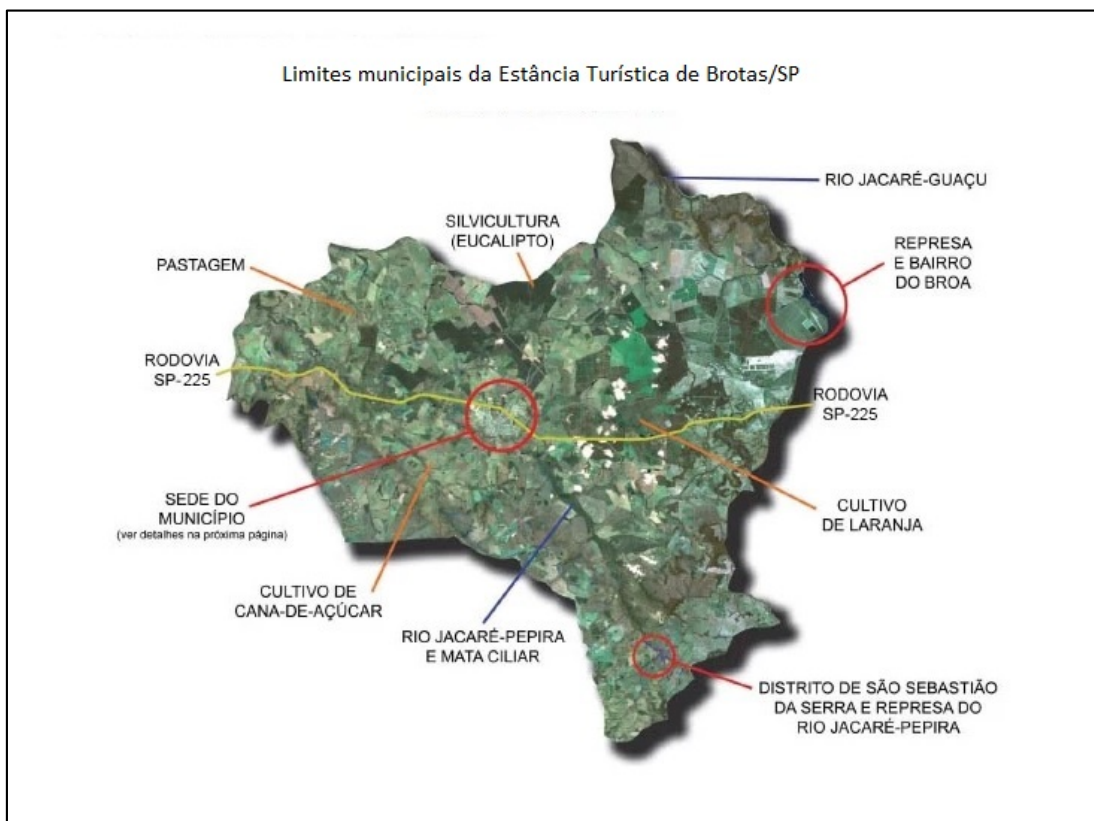


Figura 1.1. Estância turística de Brotas/SP

Fonte: Atlas Histórico e Escolar do Município de Brotas/SP por Cesar Cunha Ferreira²

Em termo de recursos hídricos a microrregião do município abriga a Unidade de Gerenciamento de Recursos Hídricos 13/UGRHI-13, que coordena as ações na Bacia Hidrográfica do Tietê-Jacaré, através do Comitê de Bacia Hidrográfica do Tietê-Jacaré, CBH-TJ. Segundo o Relatório nº 40674 IPT (SIGRH, 2000), a bacia possui uma área total de 15.808 km².

II. METODOS E TÉCNICAS

O presente projeto de pesquisa tem natureza de pesquisa aplicada onde, em um primeiro momento, se utilizou de métodos descritivos (Laukatos, 2001). Os métodos e técnicas seguiram uma sequência lógica e linear e que estão aqui colocadas. Pela natureza e genealogia do estudo não há como se desvincular a atual proposta, dos estudos concluídos anteriormente. Desse modo, tanto agora, como anteriormente, já foram desencadeadas:

- i) Pesquisas junto às fontes secundárias (Dencker, 2003): foram investigadas obras geradas por entidades que publicaram estudos e normas sobre os DTI's como Organización

¹ Ver em <http://www.brotas.sp.gov.br/cidade/geofisica/>, acessado em 12/03/2020

² Ver em <https://geocesar1972.wixsite.com/geocesar>, acessado em 12/03/2020

Mundial de Turismo- OMT (2013), Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas – SEGITTUR (2015), Asociación Española de Normalización y Certificación – AENOR (2016) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2016), bem como autores que são referenciais na Indicador de DTI no campo global, como Gretzel (2000; 2015), Buhalis(2003; 2008), Ivars-Baidal (2013; 2016) Vera-Rebollo (2017) e autores referenciais nacionais como Gandara (2017), Biz (2017) e Vilela (2017). As entidades da área também serviram de fontes secundárias como a Agència Valenciana del Turisme - INVAT-TUR (2015). Também serviram como fontes secundárias, obras que versavam sobre o uso do espaço territorial de Brotas, desde organizações como Instituto Florestal (2005), Secretaria de Meio Ambiente do Estado de São Paulo (2008), e variados autores;

- ii) Pesquisas com fontes primárias (Dencker, 2003): após cridos os parâmetros de análise, gerando sete grandes indicadores contendo 72 itens de análise, a pesquisa foi aplicada 114 municípios paulistas. Assim foi possível estabelecer medias ponderadas, gerando os primeiros dados de natureza quantitativa (Severino, 2002; Gil,2008). As resultantes das médias ponderadas dos indicadores dos 114 municípios foram comparadas com os dados gerados por Brotas. Assim foi possível levantar quais foram os indicadores de Broas que ficaram abaixo da média geral e que necessitam de um aprofundamento do estudo (Santaella, 2006). Desse maneira, segundo Costa (2001), trata-se de pesquisa “correlacional: quando o pesquisador acompanha, relativamente a duas ou mais variáveis, a flutuação conjunta dos dados (Costa, 2001, p.50)”;
- iii) Pesquisa de campo com fontes primárias: a última fase foi a pesquisa de campo (Gil, 2008), onde o espaço geográfico voltado ao turismo em Brotas foi analisado. Dessa forma foi possível entender as vocações de cada local, em termos de uso mais adequado para a prática turística, permitindo a criação de uma classificação de uso, segundo os critérios do Recreation Opportunity Spectrum-ROS .

Essa última ação também buscou verificar a compatibilidade entre a dimensão do uso e a capacidade do espaço físico natural, embora também tenha analisado as áreas urbanas do município. Espera-se que o zoneamento de uso turístico gerado possa desencadear o uso de “pulseiras chips” que permitam a localização geográfica de cada indivíduo em sua experiência turística.

Entendendo que o plano teórico deve se aliar à dimensão prática, objetivou-se que a realização do estudo permita a aplicação do conhecimento gerado, de modo a torna-la um destino onde a tecnologia gere uma inteligência operativa do turismo de forma sustentável (Gretzel, Sigala, et. al, 2015). Também creê-se que os estudos de natureza científica foreçam subsídios para que projetos de extensão universitária também sejam desencadeados no local.

III. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Os Destinos turísticos Inteligente e o uso das tecnologias

Entende-se que além da pratica do turismo de forma sustentável, o destino também deve se tornar o locus onde a inteligência eletrônica possa deixar um contributo decisivo para que a comunidade estudada possa se tornar um destino turístico inteligente (Blanco, 2015) (Perlez Ribes, 2010); (Ivars, J. A., Solsona, F. J., & Giner, D. , 2016), em todas as suas facetas.

Desde alguns anos, os autores que versam sobre o uso da tecnologia no turismo global (Del Chiappa & Baggio, 2015). Pensadores como Dimitrius Buhalis já citavam conceitos precursores desde o final da década de 2000 (Buhalis, D. & Law, R. 2008). No entanto, o panorama dos estudos e projetos na área tem evoluído com velocidade significativa. Segundo Bulchand-Gidumal, J. & Pérez-Jiménez, R.:

“ En los últimos años se están desarrollando proyectos de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) en distintos ámbitos geográficos gracias al impulso que los mismos están recibiendo desde todos los âmbitos” (Bulchand-Gidumal, J. & Pérez-Jiménez, R., 2017, p. 262)

Desse modo, os estudo avançam rapidamente aliando uso intensivo da tecnologia no apoio à experiência turística, gerando inúmeras oportunidades de desenvolvimetro, dentre as quais a possibilidade de uso de modelos de zoneamento ambiental apropriados à essas novas demandas do planejaemnto turístico. Assim, o LAC - Limits of Acceptable Change (Mccool, 1996), o PAVIM- Protected Area Visitors Impact (Farrell, & Marion, 2002); o TOMM - Tourism Optimisation Management Model (Miller, 2005) se tornaram feramentais cada vez mais aplicados no uso cotidiano dos espaços turísticos. Nesse estudo, a pequisa se dedicou na aplicação em mais um deles, o ROS - Recreation Opportunity Spectrum , utilizado por pesquisadores do USDA Forest Service, em caso semelhante na Floresta Nacional Chugach, no Alasca, em 2002 e revisto em 2010.

3.2. Estudos sobre o uso dos espaços geográfico de Brotas

Em termos de legislação na esfera federal, a Lei nº 6.938 de 31 de agosto de 1981 dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação. O Decreto No 4.297 de 10 de julho de 2002, estabeleceu critérios para o Zoneamento Ecológico-Econômico do Brasil – ZEE. No Estado de São Paulo, os parâmetros foram estabelecidos pelo relatório “*Restauração e conservação da biodiversidade no Estado de São Paulo*” (SMA,2008). Tal estudo construiu mapas ambientais temáticos que contribuem para se estabelecer eixos a serem seguidos no que tange às políticas de desenvolvimento sustentável, incluso turismo, nas comunidades. Em outro documento, intitulado “*Inventário da Vegetação Natural do Estado de São Paulo*” (SMA, 2005 & Instituto Florestal, 2005), indicou que o território de Brotas, que abrange 106.200 hectares, possui apenas 205 hectares abrigando a vegetação nativa, perfazendo 9,9% da área territorial total do município.

O DL estadual nº 22.335/1984, estabeleceu a área onde está o município, de Estação Ecológica Estadual de Itirapina, abrangendo os municípios de Brotas e Itirapina, com uma área total de 2.300 hectares. O DE nº 38.957/1961, acrescido do DE nº 26.890/1987, estabeleceu a UGRHI Tietê-Jacaré, bem como a Unidade de Conservação no território de Brotas/SP, com área de 75,26 hectares. Em termos de Áreas de Proteção Ambiental, o município de Brotas pertence à APA Corumbataí, Botucatu e Tejuπά, que abrange 649.828 hectares e que foi estabelecida pelo DE nº 20.960/1983, refirmado pela RSMA nº 05/2005.

Nos estudos gerais sobe o território de Brotas, a obra “*Áreas prioritárias para conservação da biodiversidade local: estudo de caso Brotas – SP*” (Angelieri et all, 2014), versa sobre a necessidade de se aplicar as técnicas de Avaliação Ambiental Estratégica, no zoneamento ambiental. A obra “*Organização espacial e paisagem rural – o potencial multifuncional das pequenas propriedades em Brotas e Rio Claro/SP*” (Dambrós, 2016), versa sobre como se deu a apropriação do espaço geográfico das áreas naturais das regiões de Brotas e Rio Claro, e faz uma

conexão na relação territorial convergindo para que quanto maior a diversidade e funcionalidade dos espaços rurais, maior é o potencial de manutenção de uso dos recursos hídricos.

Ainda se destaca o estudo denominado de “*Dinâmica temporal do uso e cobertura da terra no município de Brotas – SP entre os anos de 1988 e 2016*” (Guerrero et all, 2017), analisou o avanço do uso do território brotense ao longo de quase três décadas de apropriação dos espaços. O resultado final apresentou um resultado incentivador ao uso das áreas naturais para a atividade do turismo sustentável, pois “...em 2016 apesar de ainda ser a atividade predominante no município, as atividades agrícolas tiveram uma redução em quantidade de áreas, onde algumas regiões vegetacionais do município foram recuperadas, em virtude principalmente do fortalecimento ao longo dos anos das atividades relacionadas ao ecoturismo no município e da criação da Estação Ecológica de Brotas em 1987, localizada a nordeste do município, próxima a divisa do município com Itirapina e São Carlos.” (Guerrero et all, 2017., p. 06)). Nesse sentido o estudo foi um dos primeiros a apontar a vocação para o turismo sustentável no município. Outros estudos levantaram questões pontuais como “*Diagnosis of permanent preservation areas as a subsidy to forest restoration: Ribeirão dos Pinheirinhos watershed, Brotas – SP*” (Mingoti et all, 2016), onde “foi observado que 32,09% das áreas de preservação permanente estão ocupadas inadequadamente, indicando a necessidade de investimento para conservação dos remanescentes florestais” (Mingoti et. All, 2016, p. 01).

A obra “*Dinâmica da mudança de uso e cobertura da terra e adequação ambiental dos municípios de Bonito (MS) e Brotas (SP)*” (Fonseca el All, 2018), estabelece uma analogia histórica entre a apropriação do território rural entre os municípios de Bonito, no MS e Brotas, em SP, que possuem vocações voltadas às atividades turísticas em áreas naturais. O estudo constatou que o turismo de aventura e o ecoturismo acabaram por incentivar a ampliação das áreas naturais, possuindo notável significância na geração da viabilidade econômica de ambas comunidades, sem desencadear processos degenerativos ao bioma de cada um dos locais.

Nas obras voltadas para a apropriação turística do espaço, o “*Estudo da integração da comunidade local no processo de Planejamento Turístico Sustentável de Brotas /SP*” (Trujillo et all, 2003), realizou uma pesquisa que buscou entender os reais impactos gerados pela atividade do turismo na cidade. O estudo constatou que 57,75% dos residentes não possuíam nenhuma conexão com a atividade do turismo, sendo a maioria, ainda, vinculada, à atividade agropastoril. No entanto, o estudo concluiu que a atividade turística é entendida como benéfica para o município e que o processo de planejamento estava sendo bem executado, tendo em vista que “quando os entrevistados foram questionados em relação ao desenvolvimento do planejamento turístico do município de Brotas, 38,08% responderam que o planejamento está bom, 16,51% citaram ótimo..” (Trujillo et all, 2003, p. 156).

A tese de doutoramento “*Análise sistêmica, turismo de natureza e planejamento ambiental de Brotas: proposta metodológica*” (Silva, 2006), discutiu a importância histórica da atividade do turismo no local e seu papel de agente econômico que pode gerar riquezas à comunidade. A tese propõe uma visão sistêmica sobre o tema da prática do turismo, de modo a se sobrepôr à visão mecanicista. Desse modo fica mais compreensível entender os enlaces e as inter-relações do objeto em estudo, no caso o turismo como prática que envolve pessoas, organizações, comunidades. O próprio turismo é entendido como um sistema a mais de quatro décadas (Beni, 2002). Ainda o artigo denominado “*Geração de mapas temáticos por meio do spring: Subsídios para a elaboração de propostas de zoneamento ambiental com fins turísticos*” (Freitas et all,

2007), abordou o uso do ferramental Sig Spring na concepção de mapas temáticos que auxiliem o planejamento de uso do território para fins de geração de renda através da atividade do turismo sustentável.

Finalmente o artigoo “*Mapeamento da aptidão ao ecoturismo como instrumento de planejamento territorial sustentável: estudo de caso no município de Brotas/SP*” (Guerrero et all, 2018), tratou de um mapeamento, desenvolvido para a área geográfica de Brotas, a fim de determinar quais são as aptidões mais viáveis, em termos de prática do ecoturismo, baseados na metodologia proposta por Aklibasinda & Bulut na obra *Analysis of terrains suitable for tourism and recreation by using geographic information system (GIS)*, de 2014.

IV. RESULTADOS

4.1. Pesquisas elaboradas pelo grupo investigador que gerou a atual proposta.

Todas as pesquisa ser originaram no levantamento desencado em 2018, pelo grupo investigador, em 114 comunidades turísticas do Estado de São Paulo, que objetvou levantar quais dessas comunidades estavam mais preparadas para receber, em médio e longo prazo, um projeto para torná-la um destino turístico inteligente. Os indicadores utilizados no diagnóstico inicial se basearam nos parâmetros estabelecidos pelo SEGITTUR - Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. Foram gerados 7 grandes indicadores, cada um subdividido em itens de pesquisa, a saber:

1. “Condições gerais do município”: dividido em 15 itens;
2. “Sustentabilidade ambiental”: dividido em 14 itens;
3. “Sustentabilidade turística”: dividido em 6 itens;
4. “Acessibilidade”: dividido em 8 itens;
5. “Qualidade de vida”: dividida em 10 itens;
6. “Conectividade”: dividida em 6 itens e;
7. “Sistema de informações turística”: dividida em 13 itens.

Após determinados os indicadores e seus respectivos índices, foram estabelecidas as pontuações, a saber:

- a) 3,0 pontos: município que preenche todos os requisitos relativos ao item;
- b) 2,0 pontos: município preenche parcialmente os requisitos relativos ao item;
- c) 1,0 ponto: município não preenche os requisitos relativos ao item.

Após a prototipação, a pesquisa definitiva foi desencadeada nos 114 municípios paulistas participantes. Os resultados geraram valores que repretam a média para cada município, dos 72 itens analisados, podendo variar entre um mínimo de 1,00 e um máximo de 3,00. A média geral de pontuação do municípios foi 1,86, em um máximo de 3,00. Dentre o 114 municípios que mais destacaram e apresentaram as melhores condições para se tonar um Destino Turístico Inteligente estão, estão os expostos na figura 4.1, a seguir.

Município	Média
Itu	2,81
Jundiaí	2,73
Atibaia	2,70
Limeira	2,61
Caieiras	2,58
Pindamonhangaba	2,56

Olímpia	2,53
São José dos Campos	2,53
Ibiúna	2,52
Aparecida do Norte	2,50
Campos do Jordão	2,50
Itanhaém	2,48
São Pedro	2,48
Bragança Paulista	2,47
Vinhedo	2,47
Peruíbe	2,45
Lençóis Paulista	2,44
São Carlos	2,44
Santa Cruz das Palmeiras	2,42
Brotas	2,40
Itaoca	2,40
Rubineia	2,40
Torrinha	2,40

Figura 4.1. – Municípios turísticos paulistas melhor ranqueados para agregar um projeto de DTI

Fonte: pesquisa direta elaborada pelos autores

Observou-se que o município de Brotas, pontuação de 2,40, foi um dos destinos que se destacaram, com 29,03% acima da média geral. Embora não tenha sido o município com a maior pontuação, após uma análise mais aprofundada, o destino foi escolhido como o objeto de estudo para as fases seguintes, devido a:

- i) Ser um destino de aventura consolidado no território brasileiro, sendo um dos principais voltados aos esportes de aventura no país;
- ii) Proximidade com a base dos estudos, o Centro Universitário SENAC, em Águas de São Pedro, a 60 km de Brotas;
- iii) Abrigar organizações públicas, entidades de classe e organizações civis envolvidas no planejamento do turismo e engajados na melhora da qualidade da oferta turística local.

O segundo estudo, de 2020, já teve Brotas como objeto de estudo. Nessa pesquisa, foram levantados quais itens, dentre os 7 indicadores e 72 itens, representam os pontos onde Brotas teve uma pontuação abaixo da média geral dos demais 113 municípios. A figura 4.2. expõe o percentual de cada um dos sete itens onde Brotas se situou abaixo dos demais.

Indicadores	itens	abaixo da média	Percentual
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%
Total	72	21	29%

Figura 4. 2. Percentual dos subitens abaixo da média geral dos sete indicadores

Fonte: pesquisa direta elaborada pelos autores

Embora o indicador “*Sistema de Informações Turística*” tenha apresentado o maior índice de disparidade, ações locais, por parte da gestão pública municipal, estão sendo desencadeadas para a solução da maior parcela dos itens não conformes. Sendo assim o item “*Sustentabilidade Ambiental*” foi o que apresentou o segundo maior percentual de itens não conformes, e se tornou objeto pontual de estudo para essa presente pesquisa.

Entendendo que o monitoramento do meio ambiente é um fator crítico para a exploração responsável do turismo de aventura, surgiu a possibilidade de uso do modelo de zoneamento ambiental que se mostrou apropriado para esse tipo de necessidade: o *Recreation Opportunity Spectrum – ROS*.

O Recreation Opportunity Spectrum – ROS

De forma geral o Recreation Opportunity Spectrum – ROS, embora criado em 1978, é de aplicação recente e, normalmente, permite, além do zoneamento, compartimentar os espaços turísticos em “categorias de oportunidades” de experiência ao visitante. As categorias estão expostas na figura 4.3., a seguir:

Categoria da oportunidade	Oportunidade de experiência
Primitivo (P)	Oportunidade para isolamento (das imagens e sons gerados pelo homem), sentir-se parte do ambiente natural, para ter um alto grau de desafio e de risco e usar habilidades ao ar livre.
Semi-primitivo não-motorizado (SPNM)	Alguma oportunidade para isolamento das imagens e sons gerados pelo homem, mas não é tão importante quanto para as oportunidades primitivas. Oportunidade de ter um alto nível de interação com o ambiente natural, riscos e desafios moderados e usar habilidades ao ar livre.
Semi-primitivo motorizado (SPM)	Alguma oportunidade para isolamento das imagens e sons gerados pelo homem, mas não é tão importante quanto para as oportunidades primitivas. Oportunidade de ter um alto nível de interação com o ambiente natural, riscos e desafios moderados e usar habilidades ao ar livre. Oportunidade explícita de usar equipamentos motorizados, enquanto na área.
Rústico (R)	Foco na igualdade de oportunidades para afiliação com grupos de usuários e oportunidades para isolamento das imagens e sons gerados pelo homem. Oportunidade de ter um alto nível de interação com o ambiente natural. Oportunidades de desafio e risco não são muito importantes. A prática e teste de habilidades ao ar livre pode ser importante. Oportunidades para recreação motorizada e não motorizada são possíveis.
Concentrado (C)	Oportunidades para experimentar a relação com indivíduos e grupos são predominantes, assim como a conveniência dos locais e oportunidades. Esses fatores são geralmente mais importantes do que a configuração do ambiente físico. Oportunidades para desafios na floresta, riscos e testes de habilidades ao ar livre não são importantes, exceto para atividades como esqui alpino, onde o desafio e os riscos são importantes.
Urbanizado Moderno (MU)	As oportunidades de se relacionar com indivíduos e grupos são predominantes assim como a conveniência dos ambientes e oportunidades. Esses fatores são mais importantes que a configuração do ambiente físico. Oportunidades para desafios na floresta, riscos e habilidades ao ar livre não são importantes.

Figura 4.3.. – Oportunidades de experiência seguindo o ROS

Fonte: elaborada pelos autores com base em Brown et al. (1978)

4.1. Aplicação do ROS

Após a análise das formas de apropriação do território de Brotas pelos visitantes, foi elaborada a sugestão de aplicação do Recreation Opportunity Spectrum nas áreas que se mostraram adequadas à prática do turismo convencional, turismo rural, de aventura e ecoturismo. Importante afirmar que para a aplicação do ROS no território do município de Brotas, foram excluídas áreas dedicadas exclusivamente à atividade agropastoril, com destaque para criação de gado e agricultura de cultivo de laranja, café e cana de açúcar que ocupam a maior parte do território. Conforme figura 4.4., foi delimitada uma área de interesse turístico.

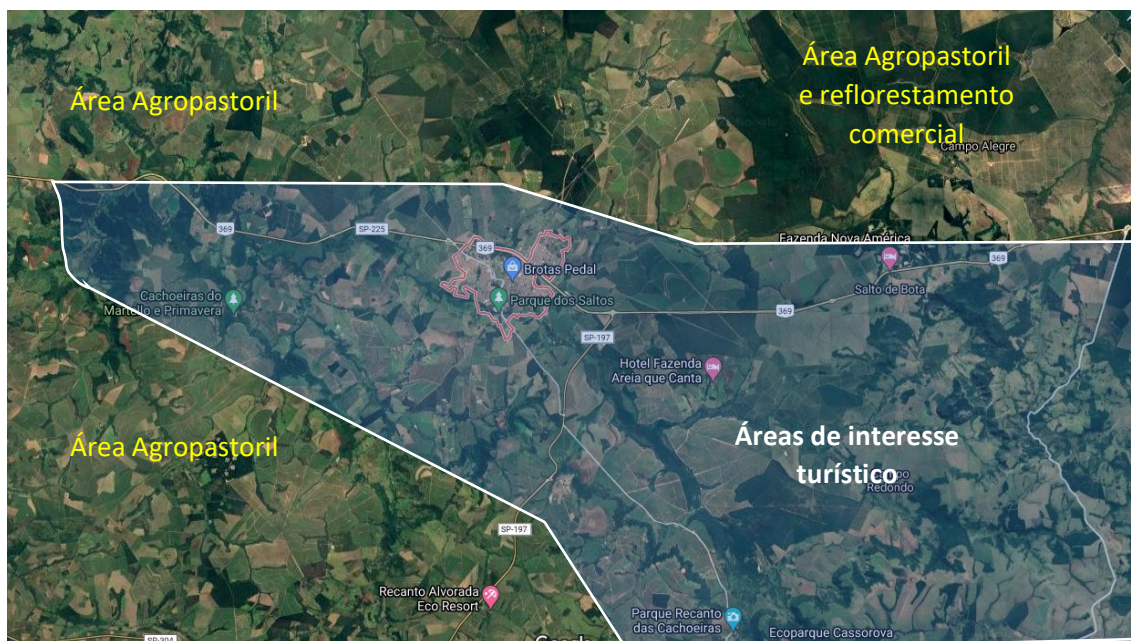


Figura 4.4. Mapa físico do município de Brotas – áreas urbanas e rural

Fonte: elaborado pelos autores com mapa base do Google Maps

As formas de apropriação previstas no ROS (figura 4.3) foram subdivididas em cores, conforme figura 4.5.

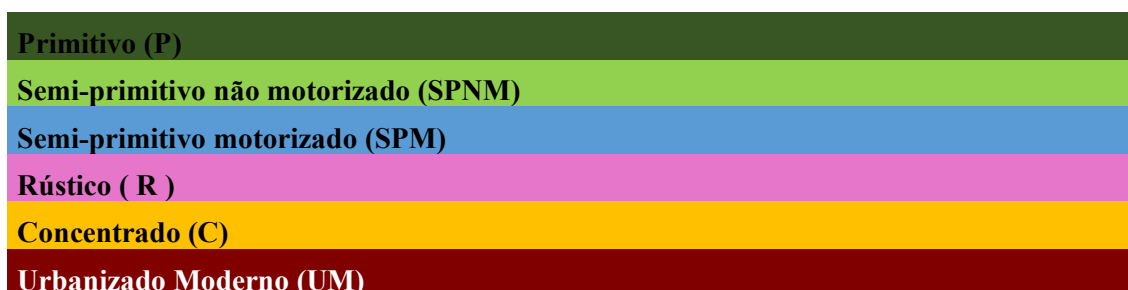


Figura 4.5. Representação por cores, das oportunidades de recreação baseadas no ROS

Fonte: Fonte: elaborado pelos autores

A mancha urbana de Brotas foi segmentada em duas formas de apropriação: a) Urbano moderno (UM) - representa o “subúrbio”, onde ocorre o uso normal da cidade por parte do habitante, nas funções o habitar, o trabalhar, a circular e o entreter. Pouca circulação de visitantes e turistas e; b) Concentrado (C) - base das agencias receptivas de turismo de aventura e ponto de concentração de visitantes e residentes, com intensa incidência de pousadas, bares, restaurantes e similares. Possibilidade de interação grande. Os limites estão expostos na figura 4.6.

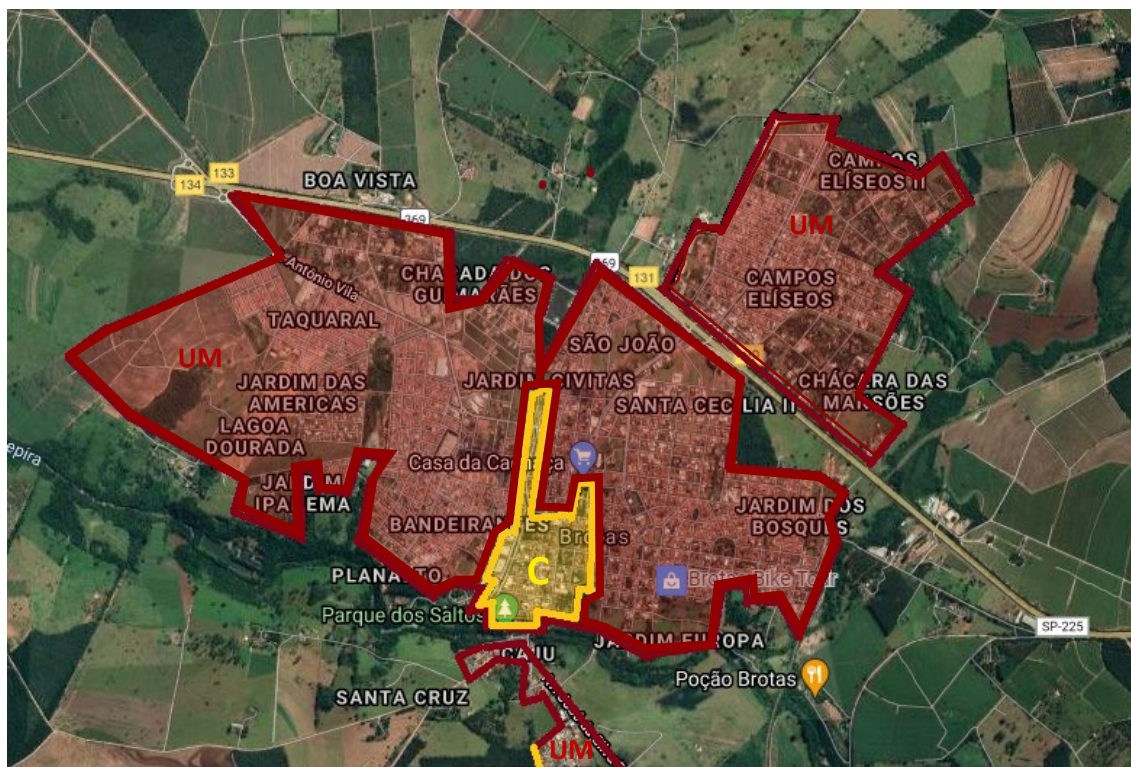


Figura 4.6. Áreas de Atividade Urbano Moderno (UC) e Concentrado (C) |
Fonte: elaborado pelos autores com mapa base do Google Maps

A região do Parque dos Saltos, que cruza a mancha urbana de Brotas, delimitadas pelo rio Jacaré Pepira foi classificada como de uso Semi-primitivo não motorizado (SPNM), por permitir atividades de observação da natureza e de boia-cross, porém sem uso de equipamento motorizado, preservando-se as propriedades do rio supra citado. Sua limitação está delineada na figura 4.7.



Figura 4.7. Área semi primitiva não motorizada
Fonte: elaborado pelos autores com mapa base do Google Maps

A área que abriga o empreendimento “Poção” fica à montante da área da figura 4.7. e tem sua maior parte classificada como Semi primitivo não motorizado (SPNM). O empreendimento supracitado permite a experiência classificada como Rustico (R), por estar em um espaço geográfico voltado ao turismo receptivo e que abriga variadas atividades como tirolesa, escalada,

banho de rio, boia-cross, além de fornecer estrutura e alimentação e hospedagem. A figura 4.8. mostra os limites da área.



Figura 4.8. Região Poção: áreas SPNM - verde clara e R (roxa)

Fonte: elaborado pelos autores com mapa base do Google Maps

A região denominada de Santa Clara e Gloria, que abrigam o vale do Jacaré Pepira e alguns empreendimentos receptivos como Recanto das Cachoeiras, 3 Quedas e as pousadas Roseiras e Mosteiro teve quatro formas de classificação de oportunidades como:

- a) Encostas de morro foram classificadas como Primitivas (P), por serem áreas isoladas, onde existe grau de risco devido a variadas condições geofísicas e de flora e fauna locais. Área de difícil acesso;
- b) rio Jacaré Pepira foi classificado como Semi-primitivo não motorizado (SPNM), permitindo o uso para recreação com utilização de equipamentos não agressivo ao meio ambiente;
- c) áreas dos atrativos supracitados como Rústico (R), que abrigam empreendimentos de turismo receptivo já citados, com infraestrutura de apoio ao visitantes, oferecendo oportunidade de cavalgada, rapel, banho de piscina e cascata, trilhas com quadriculados entre outros e;
- d) áreas de campo do entorno foram classificadas como uso Semi-primitivo motorizado (SPM), onde ocorre a práticas de motocross, trilhas com utilitários e motos, além de outras atividades motorizadas.

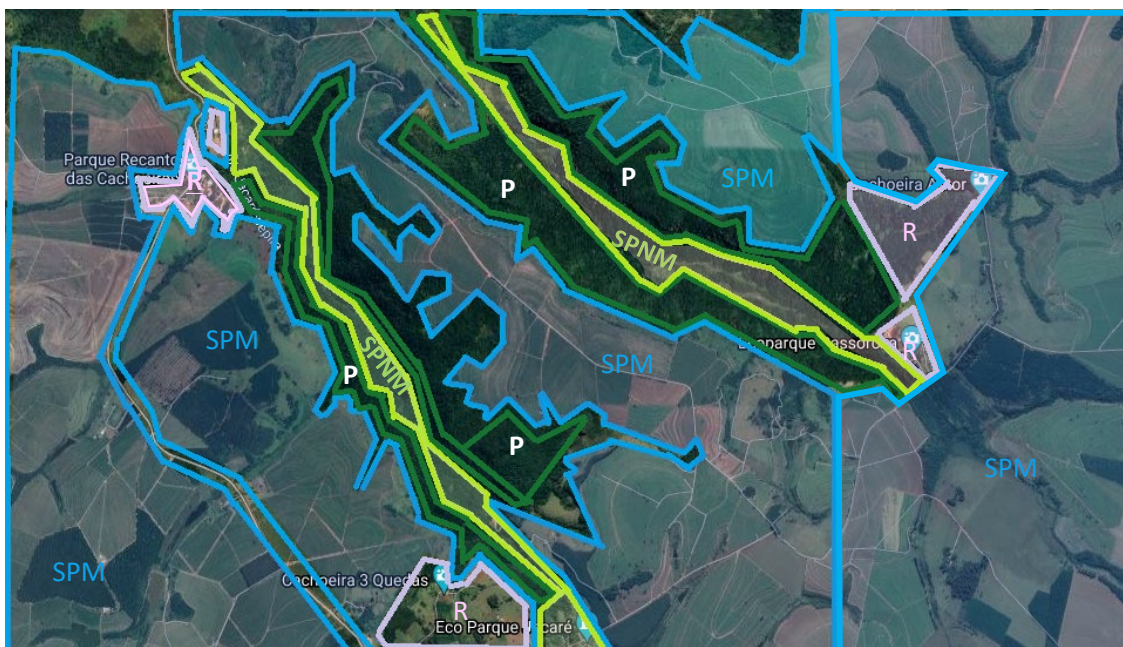


Figura 4.9. Região Santa Clara – Gloria, com sugestão de uso P, SPNM e R
 Fonte: elaborado pelos autores com mapa base do Google Maps

A região do distrito de São Sebastião do Patrimônio abriga três formas de apropriação: a Urbano motorizado (UM), onde se concentra a população local que, em sua maioria, tem na atividade agropastoril como fonte de renda; a área de uso Concentrado (C) - com incidência de segundas residências e estrutura de apoio como bares e mercados e área Rústica (R) – da “Represa do Patrimônio” onde ocorre o uso recreativo aquático de equipamentos motorizados com barcos, lanchas e jet sky, dentre outros. A figura 4.10 ilustra a área.



Figura 4.10. Área do Distrito de São Sebastião do Patrimônio
 Fonte: elaborado pelos autores com mapa base do Google Maps

A região que envolve o empreendimento Areia que Canta e adjacências, foi classificado como Semi-primitivo motorizado (SPM) - em sua maior parte, tendo dois empreendimentos classificados como Rústico (R) – por oferecer atrativos típicos de turismo de aventura. A área verde é classificada como Semi-primitivo não motorizado (SPNM) por envolver atividades como banho de rio, mas sem uso de equipamento motorizado.



Figura 4.11 - Área da Área que Canta

Fonte: elaborado pelos autores com mapa base do Google Maps

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O zoneamento intencionou gerar as bases de informações geográficas para a instalação de um sistema eletrônico de controle de frequência das áreas, estabelecendo um uso espacial racional do território, de modo a permitir o melhor planejamento da atividade turística no destino de Brotas. Ele deve gerar benefícios em dois sentidos:

- a) Para o visitante: dirigindo-o aos locais onde ele poderá usufruir do espaço de modo o mais pleno possível, pois o sistema eletrônico deverá permitir o acesso em tempo real, às informações mais pertinentes do local, através do uso de app, no sentido da monitoração imediata da circulação do turista e
- b) Aos gestores do turismo: gerando dados quantitativos em tempo real, permitindo dimensionar o uso de cada espaço turístico, mitigando processos degenerativos de uso se instalem.

Sendo assim, com base no zoneamento das áreas classificadas é possível se gerar um sistema de controle de visitantes em zonas de maior risco como Primitivo (P) e Semi-primitivo não motorizado (SPNM). Através do uso de pulseiras com chip ou de aplicativos app em dispositivos móveis nessas áreas específicas, deverá ser possível:

- a) O controle de frequência de cada atrativo de forma imediata, podendo-se localizar onde o visitante se encontra em tempo real;
- b) Facilitar a localização geográfica de cada indivíduo de modo a socorrer eventuais acontecimentos não previstos como perda de localização por parte do visitante;

- c) Controlar o uso de cada área P e SPNM de modo a adequar as necessidades dos visitantes ao que os locais podem oferecer;
- d) Evitar que os visitantes, inadvertidamente, invadam áreas que podem oferecer riscos maiores de uso (P) e;
- e) No caso das áreas classificadas como Rústico (R), controlar a capacidade de carga de cada atrativo, permitindo o uso racional de cada um desses locais;

O passo seguinte deverá ser a análise das condições para a escolha do melhor dispositivo para se aplicar os processos do zoneamento: o uso de pulseiras com chips ou a criação de app que permita o uso individualizado por parte dos visitantes.

Nesse sentido a presente pesquisa deverá ter seu prosseguimento a fim de efetivar a maior precisão de controle do *locus* do turismo, com o uso intensivo de novas tecnologias.

I. Referências

- AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación (2016). *Norma Técnica UNE 178501*. Madrid: AENOR.
- Angelier, C.C. & Souza, M. P (2014). *Áreas prioritárias para conservação da biodiversidade local: estudo de caso Brotas – SP. São Carlos: Centro de Recursos Hídricos e Ecologia Aplicada - EESC / USP. 10 p.*
- Beni, M. C. (2002) . *Análise estrutural do turismo. 7ª Edição. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2002.*
- 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*
- Brasil. Decreto No 4.297 de 10 de julho de 2002. Regulamenta o art. 9º, inciso II, da Lei no 6.938, de 31 de agosto de 1981, estabelecendo critérios para o Zoneamento Ecológico-Econômico do Brasil - ZEE, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 de julho de 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/D4297.htm . Acesso em: 11/03/2020.
- Brasil. Lei nº 6.938 de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 02 de setembro de 1981. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/Leis/L6938org.htm> . Acesso em: 11/03/2020.
- 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.
- Costa, S. F. *Método científico: os caminhos da investigação*. São Paulo: Editora Harbra, 2001.
- Dambrós, C. (2016) Organização espacial e paisagem rural – o potencial multifuncional das pequenas propriedades em Brotas e Rio Claro/SP. Tese de doutoramento ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas do Campus de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”-UNESP, Rio Claro, 192 p.
- 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.
- ESTADO DE SÃO PAULO (1984) Decreto Lei Estadual nº 22.335/1984, estabeleceu a área onde está o município, de Estação Ecológica Estadual de Itirapina. Disponível em < <https://www.al.sp.gov.br/norma/55988#:~:text=Decreto%20n%C2%BA%2022.335%2C%20de%2007%2F06%2F1984&text=Cria%20a%20Esta%C3%A7%C3%A3o%20Ecol%C3%B3gica%20de%20Itirapina> >
- GESP – Governo do Estado de São Paulo. (1983) Decreto Lei Estadual nº 20.960/1983, refirmado pela RSMA nº 05/2005, que cria a Área de Proteção Ambiental - APA Corumbataí, Botucatu e Tejuapá, disponível em < <https://www.al.sp.gov.br/norma/57437> >
- GESP – Governo do Estado de São Paulo. (1961) Decreto Lei Estadual nº 38.957/1961, acrescido do Decreto Lei Estadual nº 26.890/1987, estabeleceu a UGRHI Tietê- Jacaré, bem como a Unidade de Conservação no território de Brotas/SP, disponível em < <https://www.al.sp.gov.br/norma/119659> >
- 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.
- Fonseca, M.F., Pinto, V.G.B., Rodrigues, C.A.G, Ronquini, C.C. (2018). “Dinâmica da mudança de uso e cobertura da terra e adequação ambiental dos municípios de Bonito (MS) e Brotas (SP). In: 7º Simpósio de Geotecnologias no Pantanal, Jardim, MS, 20 a 24 de outubro 2018. Embrapa Informática Agropecuária/INPE, anais... p.481-490.
- Freitas, G.V. Silva, e C. A.(2007). “Geração de mapas temáticos por meio do *spring*: Subsídios para a elaboração de propostas de zoneamento ambiental com fins turísticos”. Revista Eletrônica da Associação dos Geógrafos Brasileiros – Seção Três Lagoas, Três Lagoas - MS, V 1 – n.º6 - ano 4, Novembro de 2007, p. 30-53.
- Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados – Fundação SEADE – (2020). Perfil dos municípios paulistas - Brotas. Disponível em < <https://perfil.seade.gov.br/> >

- 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 Alicant. Alicante: Universitat Alicante. 115-142.
- Gil, A.C. (2008) Como elaborar projetos de pesquisa, 4ª edição, São Paulo: Editora Atlas
- 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.
- Guerrero, J. V. R.; Lollo, J. A.; Melo, N. A. T. e Moschini, L. E. (2018), Mapeamento da aptidão ao ecoturismo como instrumento de planejamento territorial sustentável: estudo de caso no município de Brotas, SP. *Revista, ACTA Geográfica*, Boa Vista, v.12, n.28, jan./abr. de 2018. Pp. 143-155. DOI: 10.5654/acta.v12i28.4727.
- IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Manual Técnico de Uso da Terra* 3ª Edição. IBGE.2013,171p.
- INVAT-TUR – Agência Valenciana del Turisme. (2015). *Destinos Turísticos Inteligentes*. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/invattur/manual-operativo-para-la-configuracin-de-destinos-inteligentes>>.
- Ivars Baidal, 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 Baidal, 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.
- Mascagna V. L., Trevisam, D. P., Moschini, B. P. e Trevisan (2017). Dinâmica temporal do uso e cobertura da terra no município de Brotas – SP entre os anos de 1988 e 2016. In: *XVIII Simpósio Brasileiro de Sensoriamento Remoto –SBSR*, INPE, Santos, SP, Anais... p. 522-530.
- 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, 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.
- Mingoti, R. , Tonello, K.C., Valente, R.A (2016). Diagnosis of permanent preservation areas as a subsidy to forest restoration: Ribeirão dos Pinheirinhos watershed, Brotas – SP . *Revista Científica Irriga*, Botucatu, v. 21, n. 1, p. 1-13, janeiro-março, 2016. DOI: 10.15809/irriga.2016v21n1p1-13

- OMT- Organización Mundial de Turismo (2013) *Sustainable Tourism for Development Guidebook. Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries*. OMT Madrid.
- Perles 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.
- 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*. Brasília:SEBRAE.
- Secretaria de Meio Ambiente do Estado de São Paulo – SMA/ Instituto Florestal (2005). *Inventário da Vegetação Natural do Estado de São Paulo*. São Paulo: Secretaria de Meio Ambiente, 1ª ed. , vol. 03 200 p.
- Secretaria de Meio Ambiente do Estado de São Paulo-SMA/SP, (2008). *Diretrizes para a conservação e restauração da biodiversidade no Estado de São Paulo*. São Paulo: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo-FAPESP, Programa Biota/FAPESP, vol. I, 250 p.
- 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.
- Silva, Charlei Aparecido da. Análise sistêmica, turismo de natureza e planejamento ambiental de Brotas: proposta metodológica. 2006. 347. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/287356>>. Acesso em: 12/03/2020.
- SIGRH - Sistema Integrado de Gerenciamento dos Recursos Hídricos do Estado de São Paulo. Relatório IPT 40.674/00. (2000) Diagnóstico da situação atual dos recursos hídricos e estabelecimento de diretrizes técnicas para a elaboração do Plano da Bacia Hidrográfica do Tietê/Jacaré. Disponível em <<http://www.sigrh.sp.gov.br/public/uploads/documents/6980/cap10252a258.pdf> >, acessado em 12/03/2020.
- Trujillo, M. D., Domingues, M., & Heubel, M. D. (2003). Estudo da integração da comunidade local no processo de “Planejamento Turístico Sustentável” de Brotas (SP). *Turismo: Visão e Ação*, 5(2), 0-0.
- Vera-Rebollo, J.F. & Ivars-Baidal, J. Perles-Ribes, J., Ramón-Rodríguez, A., (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> .
- 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.

A MYTHOLOGY OF MACHINE LEARNING CONTENT ANALYSIS TO DEFINE THE KEY LABELS IN THE TITLE OF THE ONLINE CUSTOMER'S REVIEW WITH THE RATING EVALUATION

Author: Ayat Zaki

PhD student at the department of economics and business, University of Las Palmas de Gran Canaria, 35001 Las Palmas, Spain.

Abstract:

Online reputation is of great strategic importance to companies today. Customers share their emotions and experiences about the service received or the product acquired, which made customers' online opinions through quantitative variables or text comments. While quantitative variables can be statistically analyzed using different contrasting statistical methods, the comments' content analysis finds its main limitation in statistical analysis as texts are qualitative. This study proposes and applies a methodology to develop a machine learning aimed to identify the key labels that are related to the quantitative variable of the general rating of the service received in an airline. The results obtained are satisfactory and, the significant labels determined, as well as their sign and coefficient with the general ratings. In this way, the proposed methodology results in a quantitative value for the labels that determine a sense and intensity of the customers' opinions.

Keywords: Machine learning, online customer review, airline, sentiment analysis, artificial intelligence

Resumen:

La reputación online es de gran importancia estratégica para las empresas de hoy. Los clientes comparten sus emociones y experiencias sobre el servicio recibido o el producto adquirido, lo que genera las opiniones de los clientes en línea a través de variables cuantitativas o comentarios de texto. Si bien las variables cuantitativas se pueden analizar estadísticamente utilizando diferentes métodos estadísticos contrastantes, el análisis de contenido de los comentarios encuentra su principal limitación en el análisis estadístico ya que los textos son cualitativos. Este estudio propone y aplica una metodología para desarrollar un aprendizaje automático orientado a identificar las etiquetas claves que se relacionan con la variable cuantitativa de la calificación general del servicio recibido en una aerolínea. Los resultados obtenidos son satisfactorios y, las etiquetas significativas determinadas, así como su signo y coeficiente con las calificaciones generales. De esta manera, la metodología propuesta da como resultado un valor cuantitativo para las etiquetas que determina un sentido e intensidad de las opiniones de los clientes.

Palabras clave: Aprendizaje automático, revisión de clientes en línea, aerolínea, análisis de sentimientos, inteligencia artificial

1. INTRODUCTION

The online reputation of a company, brand, product, or service is composed of a set of opinions, experiences, and evaluations that customers share through different social media (Rodríguez-Díaz and Espino-Rodríguez, 2018a). Online reputation is of crucial importance in the strategy of companies because customers are increasingly informed on the Internet to make their decisions to buy services such as hotels or airlines (Horster & Gottschalk, 2012; Yacouel & Fleisher, 2012; Gössling et al., 2016). Moreover, the information available on the Internet about the quality of service and value perceived by customers, both of a given company and its competitors, is of great relevance to measuring the degree of compliance with the objectives established (Vermeulen & Seegers, 2009; Ye et al., 2011; Kim et al., 2015; Lee & Ro, 2016; Rodríguez Díaz et al., 2015). Specific authors such as Chun (2005) and Hernández Estárico et al. (2012) recognize that it is an effective means of measuring the level of service quality perceived by customers and their degree of satisfaction, and also has a direct influence on the level of companies' income and profits (Varini & Sirsi, 2012).

The online reputation on specialized websites such as TripAdvisor is determined through two means. On the one hand, they obtain information from customers through a scale of quantitative variables that measure the perceived quality of service and customers' perceived value (Ye et al., 2014; Rodríguez-Díaz and Espino-Rodríguez, 2018a, 2018b). From this perspective, customer comments are qualitative variables used to evaluate customer satisfaction (Oliver, 1997). Hence the great importance that companies give to classifying the content of online reviews in order to take measures to strengthen the relationship with their customers (Salminen et al., 2019).

2. LITERATURE REVIEW

The airlines use content analysis of online (positive or negative) reviews to evaluate customers' satisfaction. Travelers can write their comments and post online ratings to describe, narrate, recommend, or criticize their travel experiences (Rodríguez, Torres & Toral, 2016; Kwok, Xie & Richards, 2017; Nieto-Garcia et al., 2017). Reviewers use and evaluate products or services and disseminate their evaluations, making them an early link in an innovative diffusion process (Broniarczyk & West, 1998). Reviews are especially important when a product or a service possesses substantial experience attributes, making it difficult for pre-consumption quality assessment. Clients seek purchase recommendations from external sources (West & Broniarczyk, 1998; Rogers, 2003). Marketers also seek to understand the significant and predictive powers of reviews. Knowing whether reviews are positive or negative enables marketers to forecast their products' sales. The airline industry is one of the essential competitiveness factors in Tourism due to companies prone to deal with various challenges such as fuel prices, increasing security precautions, low-cost carriers, economic crisis, and restrictive government regulations (Dolnicar et al., 2011; Calisir et al., 2016). It is crucial for managers of airlines not only to correctly perceive what their customers want and expect but also to manage their resources in meeting their customer expectations appropriately (Chow, 2015; Park et al., 2004; Guo et al., 2017; Forgas et al., 2010; O'connell & Williams, 2005; Truong et al., 2020). If reviews are aggressive, corrective measures, such as revising promotional strategies or redesigning the brand, maybe instituted (Basuroy et al., 2003).

In the airline industry various studies have been dedicated to investigating the relationship between service quality and related issues such as customer satisfaction and brand loyalty (Hussian et al., 2015; Tahanisaz & Shokuhyar, 2020; Sezgen et al., 2019; Bellizi et al., 2020; Farooq et al., 2018; Lucini et al., 2020; Park et al., 2020) which are the main factors to any airline to overcome the economic crisis by understanding and facilitating new flexible ways for their customers such as rapid response on social media, airline's refund, change and overbooking policies (Yoon et al., 2012; Dalalah et al., 2020; Ma et al., 2019; Seo et al., 2018).

The relation between customer rating and review, facilitated by the quantification of textual review, also finds additional customer satisfaction investigations. For instance, Büscken and Allenby (2016) correlated the frequency of customer review topics with ratings using multiple linear regressions. In line with this study, if the coefficient of the frequency of a topic is positive, the customers are relatively satisfied with it, so the more frequent mentioning to this topic will lead to a positive increment of rating.

3. RESEARCH METHODOLOGY

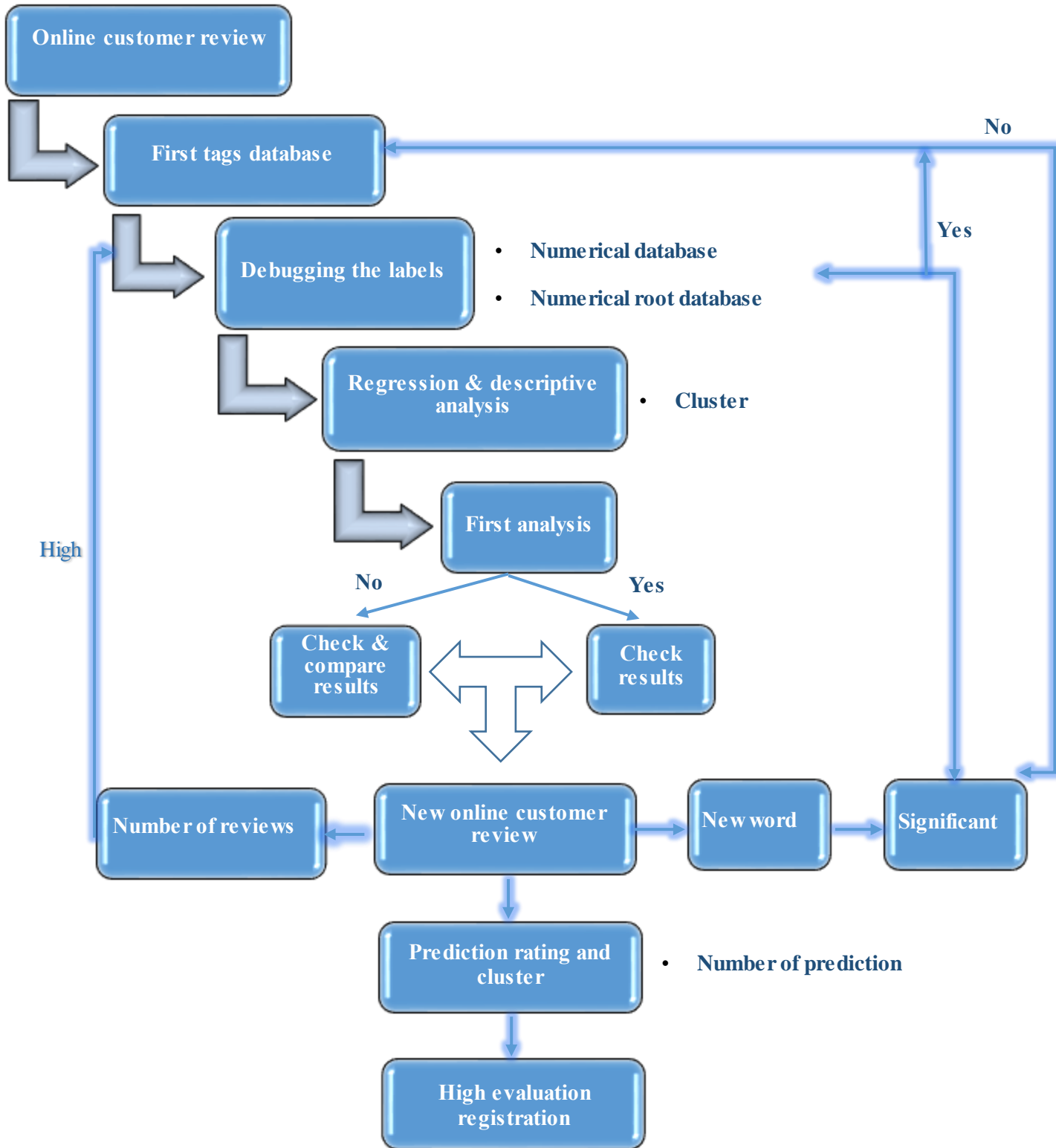
The steps to be followed to obtain and process the information to achieve the proposed research objectives are three: 1) obtaining the online customer reviews from the specialized website, 2) preparing the database from the information obtained, and 3) statistical analysis of the database. Concerning the first step, the study was carried out based on the online opinions of 5278 customers about the Iberia airline. All comments have been made in the Spanish language, but the methodology developed in this article is indifferent to the type of language used, as is the case with English. Customers are mainly from Spain and Latin American countries. The data have been obtained from the TripAdvisor website, where information is provided on the general rating given by the customer, title, and commentary. The general rating is a quantitative variable of 5 alternatives ranging from poor to excellent (1-poor; 2-bad; 3-normal; 4-very good; 5-excellent). The title is made up of a limited number of words describing the general meaning of the user's opinion, while the commentary sets out all the aspects that the customer wants to highlight, whether positive or negative. Both the title and the commentary are qualitative variables that must be treated as a content analysis. To this end, a methodology and software have been designed to treat the information and prepare it for statistical analysis in quantitative terms.

The second step of the methodology consists of elaborating the database in the order that it can be treated statistically. This requires, first, creating the labels from the words used in the titles of the reviews. Secondly, all those labels that are not considered relevant to be related to the general rating must be deactivated, as is the case with the pronouns *the*, *a* or *an*, or verbs such as *to be* or *to have*, for example. Thirdly, define if the labels will be integrated by each of the words detected in the titles or by the words' root. The latter allows reducing the number of tags since, for example, words that are in the singular and plural will be assigned to the same tag. Likewise, regular verbs or superlatives should also be assigned to the same common root. In this context, lemmatization is how words are reduced to their elemental form, excluding final inflections (Feldman & Sanger, 2007). Generally, as the software has been developed in English, a specific program adapted to the Spanish language has been carried out in this study. Finally, a database is created where each row is a review and the columns the total of labels so that if a label is in the title of the comment, it will be

assigned a one and if not a 0. This is a method of converting a text into a vector of dichotomous variables 0 or 1, which can be treated with quantitative statistical procedures. In this context, Vector space models (VSMs) represent words as a vector in multidimensional space. An incredibly efficient model from a computational point of view is Word2vec, where the texts are transformed into vectors so that if it includes a specific word, its variable is valued with a 1 and otherwise as a 0 (Ruiz de Villa, 2018).

Finally, a database is created where each row is a comment and the columns the total of labels so that if a label is in the title of the comment, it will be assigned a 1 and if not a 0. This is a method of converting a text into a vector of dichotomous variables, which can be treated with quantitative statistical procedures. In this study, 2567 labels have been detected once the irrelevant ones have been deactivated. To simplify them, we developed a program where the labels were assigned to the same root. To do so, firstly, the plurals or endings of regular verbs were eliminated. Secondly, a minimum number of characters were determined to form a common root since if a minimum number is chosen, the program can detect many coincidences. For example, if not searching for similar words, the bad label can be detected on multiple words that start with bad like badminton. Therefore, it was set to search for tags based on the root when it has six characters or more. In the case that the tag has five or fewer characters, the text will be searched as similar words. Using this method, we reduced the labels to 1523.

Figure 1: Machine learning model of significant labels in online customer reviews



Based on the above, the machine learning model proposed in this article to determine the key labels related to overall online customer rating follows these steps (see Figure 1):

- 1) Obtaining customers' online reviews about their general rating, title, and shared commentary on a social network.
- 2) The creation of the tags' database based on the words contained in the titles of the comments could also be done with the comments, but the number of tags would increase enormously, which would make the statistical study difficult. Furthermore, it can be assumed that the most relevant words to define the customer experience are found in the titles.
- 3) It is debugging of the labels to deactivate those that do not directly impact the sense of the customers' online ratings. This task must be carried out by a team or a specialized person who will transfer their knowledge to the machine learning system as the number of labels increases. From here, the final database of the labels to use in the statistical analysis will be obtained.
- 4) Create numerical database where each row corresponds to an online comment from the customers and the columns to the variables that are, first of all, the general rating given by the customers (variable between 1 and 5). In contrast, the rest of the variables are the active labels that will be given a value of 1 if found in the title of the comment and 0 otherwise.
- 5) If necessary, create a new numerical database of labels based on the root of the words to reduce the number of variables without losing the meaning of the words.
- 6) Conduct a linear or other type of regression if considered necessary, where the dependent variable is the general rating, and the independent ones are the activated labels. A descriptive analysis of the averages of the general rating obtained in those titles with the same label is also carried out, which helps to relate the meaning and intensity of the tags about the general rating.
- 7) Check whether the regression model is consistent through the adjusted R square obtained. Likewise, the labels with a significant relationship, positive or negative, with the general rating will be determined. Furthermore, the minimum number of times a label appears can be established to be used in subsequent analyses. By establishing the significant labels and the minimum number of times, they have to appear in the titles or comments, a final base of significant labels can be created.
- 8) Once the meaningful labels have been determined, cluster analysis can be conducted to check whether a classification is adequate. The variables would be the labels, initial, root, or significant, as decided in the research, resulting in a classification of customers according to the type of words they use in their titles or online comments.
- 9) Continue to obtain information from new online customer reviews.
- 10) Verify if the words in the new titles are already in the original label database. If so, the next step is to be taken. If not, a new label will be created and will have to be evaluated to determine whether it should be deactivated depending on its impact on the customers' general assessment. Once these decisions have been made, the next step is to carry out.
- 11) Assess whether the words in the title of the new review correspond to any significant label. If so, an overall rating can be predicted. In this case, the difference between the predicted rating and the actual rating is evaluated to establish how accurate the prediction is. Another statistical analysis that can be done in this step is to assign the new customer who makes the online comment to one of the predefined clusters to classify the user and start defining a profile based on the words he uses.
- 12) When a relevant number of predictions have been made, a joint analysis is carried out to validate the regression model applied and the assignment of users to predefined clusters.
- 13) When a significant number of new online reviews have been added, we move to step 4 to perform a new regression analysis to confirm whether the labels are still significant, whether they maintain the coefficients, and whether there are new labels that are significant. A new cluster analysis can also be carried out to check whether the defined ones are still maintained or, conversely, if they need to be reidentified because substantial changes have occurred. A comparative analysis is performed to determine whether there are changes in the vocabulary used by customers to assess the service received.

In this study, the proposed machine learning model's primary application is carried out to detect the key labels that significantly influence the overall rating of online customer reviews. This is the essential part of the model since introducing new comments would involve detecting whether they incorporate the significant labels and, therefore, the rating assessment can be predicted. All activities related to the feedback of new data are not covered in this article, although from a practical perspective, they are relatively simple to solve from a software perspective.

4. ANALYSIS OF RESULTS

The analysis to validate the proposed model consists of two parts. In the first part, a descriptive analysis of the labels is carried out to determine the number of times they appear and the average value of the rating obtained in those comments. Secondly, a multiple regression analysis is conducted with the labels created from a 6-character word root, i.e., a label is considered root when it has six or more characters; in other cases, the label is treated as a word. Finally, a cluster analysis is performed to check whether user groups can be identified based on the type of vocabulary to write their feedback online.

4.1 Descriptive analysis of the labels

The first analysis is descriptive, and the labels have been chosen to appear in at least three different commentary titles. This study's purpose is first to determine the number of times a tag appears in a title. This allows us to establish how often it is used, whether it is a word that is employed a lot or a little to describe customers' perceptions. Secondly, the average of the reviews' general ratings where each label has been detected in their titles is a fascinating index because it gives a clue as to where user ratings are oriented. Considering that the mean value of the overall rating is 3, all those averages that are significantly higher will mean that the label is used in positive feedback titles. Conversely, if the average is below 3 the label is usually found in negative comments.

This analysis allows us to detect the key labels that direct a customer's assessment towards a positive, negative, or neutral pole. Hence, the next step is to determine if the relationship between a label's appearance in a title and the general rating is significant. This will be carried out in the following section, where a multiple regression analysis will be used. Concerning the results obtained in Table 1, it can be seen that there are more significant labels above the average of 3 than below. In order to simplify Table 1, we have chosen to represent only those labels that have been used in at least 3 different comments.

Another exciting fact shown in table 1 is the number of times a label appears in the comments' titles. This data is complementary to the previous one since if a label is used a lot, and it is related to a specific rating, it would mean a confirmation of the valuation obtained. For example, the label excellent appears in 327 comments with an average rating of 4.64, and the word punctual is used in 468 comment titles with an average rating of 4.15, which denotes a relationship with positive aspects of the airline. In contrast, labels such as pessimistic appear 45 times with an average rating of 1.47 and baggage 51 times with an average rating of 2.24, meaning that when a customer remembers baggage, it is because something has not gone as expected.

Label	Number	Mean	Label	Number	Mean	Label	Number	Mean
Ideal	3	5	bus	94	3.61	assistance	3	3
Pleasure	12	4.75	turbulence	5	3.6	high	3	3
Notable	4	4.75	lots	20	3.6	seat	137	2.99
Printing	4	4.75	according	5	3.6	time	48	2.98
magnificent	14	4.71	resolved	5	3.6	regular	39	2.97
Fantastic	10	4.7	queue	5	3.6	nothing	50	2.96
marvelous	10	4.7	assistant	5	3.6	individual	20	2.95
Practical	3	4.67	acceptable	25	3.6	port	21	2.95

Table 1: Descriptive analysis of labels								
Label	Number	Mean	Label	Number	Mean	Label	Number	Mean
defraude	3	4.67	On board	19	3.58	plaza	133	2.95
focus	3	4.67	whole	7	3.57	pain	20	2.9
excellent	327	4.64	rest	7	3.57	average	9	2.89
latest	5	4.6	vacation	16	3.56	checkin	8	2.88
impeccable	59	4.58	crew	86	3.56	educate	7	2.86
flawless	15	4.53	quite	32	3.56	where	7	2.86
exceptional	18	4.5	age	11	3.55	bathroom	7	2.86
phenomenal	6	4.5	air	19	3.53	down	7	2.86
chair	4	4.5	service	458	3.52	total	13	2.85
fan	14	4.43	touch	4	3.5	then	13	2.85
unbeatable	5	4.4	topic	8	3.5	case	13	2.85
agreed	5	4.4	seriousness	4	3.5	airport	20	2.85
have	3	4.33	feel	4	3.5	web	6	2.83
pass	3	4.33	route	4	3.5	repeat	6	2.83
modern	12	4.33	point	12	3.5	half	6	2.83
Entertaining	3	4.33	lend	8	3.5	less	12	2.83
effective	3	4.33	order	6	3.5	cheap	6	2.83
appreciate	3	4.33	menu	6	3.5	attention	11	2.82
chord	3	4.33	frequent	10	3.5	straits	11	2.82
pleasurable	23	4.3	replicatoha	4	3.5	Narrow	17	2.82
true	4	4.25	although	18	3.5	go	5	2.8
servicial	4	4.25	aspect	4	3.5	arrive	5	2.8
sensation	4	4.25	current	8	3.5	uncomfortable	54	2.76
even	4	4.25	cabin	21	3.48	value	4	2.75
like	8	4.25	deal	86	3.47	sun	44	2.75
favor	4	4.25	food	72	3.47	follow	4	2.75
astonishing	4	4.25	something	13	3.46	manner	4	2.75
Cross	4	4.25	airline	138	3.46	mother	4	2.75
home	18	4.22	Minute	9	3.44	low-cost	4	2.75
cute	5	4.2	without	250	3.43	Justify	4	2.75
Cordial	11	4.18	entre	56	3.43	thanks	4	2.75
leap	6	4.17	swindle	12	3.42	Works	8	2.75
drinks	6	4.17	price	91	3.42	Tough	4	2.75
fast	32	4.16	lines	12	3.42	passenger	23	2.74
Punctual	468	4.15	connection	19	3.42	reenter	11	2.73
profesional	22	4.14	job	5	3.4	Old	22	2.73
efficiency	7	4.14	Also	5	3.4	After	140	2.73
tourist	18	4.11	gate	5	3.4	date	7	2.71

Table 1: Descriptive analysis of labels								
Label	Number	Mean	Label	Number	Mean	Label	Number	Mean
trading	9	4.11	routine	5	3.4	enough	3	2.67
careful	19	4.11	legs	15	3.4	appear	9	2.67
nice	100	4.11	request	5	3.4	palm	3	2.67
relation	22	4.09	need	5	3.4	Or	3	2.67
great	52	4.08	row	5	3.4	Check in	3	2.67
quiet	59	4.07	escape	5	3.4	control	3	2.67
class	34	4.06	subsequent to	5	3.4	tariff	3	2.67
always	114	4.05	inside	15	3.4	fault	3	2.67
quality	80	4.04	return	51	3.39	high	38	2.66
summer	3	4	mess	16	3.38	already	33	2.64
last	7	4	Amazinng	8	3.38	Bad	381	2.64
journey	14	4	during	8	3.38	desire	8	2.63
usually	8	4	detail	8	3.38	Delay	103	2.61
startles	4	4	but	170	3.37		5	2.6
simply	5	4	period	11	3.36	Dice	20	2.6
sure	16	4	all	11	3.36	Ok	19	2.58
relaxed	5	4	bread	22	3.36	Side	19	2.53
regional	6	4	on	20	3.35	hours	56	2.52
reasonable	6	4	much	52	3.35	respect	6	2.5
promotion	3	4	highlight	3	3.33	slow	4	2.5
predicted	4	4	put	3	3.33	can	6	2.5
prefer	3	4	power	6	3.33	iquial	4	2.5
Fare-quality	3	4	couple	3	3.33	constant	4	2.5
pilot	8	4	inconvenient	6	3.33	behavior	4	2.5
film	4	4	Provision	6	3.33	see	63	2.41
displays	4	4	different	3	3.33	lack	29	2.41
opinion	6	4	portion	6	3.33	responsibility	5	2.4
require	3	4	whatever	3	3.33	operated	5	2.4
christmas	3	4	which	6	3.33	operat	10	2.4
deserves	5	4	short	9	3.33	crummy	5	2.4
pet	3	4	face	24	3.33	loose	5	2.4
praise	3	4	mouth	3	3.33	close	5	2.4
language	3	4	alike	117	3.32	Change	5	2.4
big	4	4	yet	28	3.32	why	8	2.38
fleet	5	4	some	19	3.32	baggage	52	2.38
easy	5	4	small	10	3.3	badly	82	2.38
excellence	4	4	bridge	14	3.29	common	8	2.38
spectacular	5	4	delicious	18	3.28	zero	8	2.38

5. DISCUSSION OF RESULTS

From the research carried out, it is clear that the proposed methodology for designing a learning machine that detects the key tags in the titles of customers' online comments is validated. Moreover, it is a methodology that has a learning process from only specific updates that are needed to improve the tags that must compose the database to analyze the contents of the users' online comments. The initial process of data capture is the previous step to carry out the statistical analyses. The first of these has been the descriptive analysis, where it has been verified that by comparing the linguistic sense of the labels with the averages of the ratings of the titles of the comments where they appear, keep a logic. Thus, the labels that show positive aspects of the airline tend to obtain high scores around the value of 4, while the negative ones orient the averages towards low values between 1 and 2.

Another fundamental aspect of descriptive analysis is establishing the number of times a label appears in the comments. This data is essential for designing and debugging a label database for content analysis. When tags appear only a few times, for example, 1 or 2 times, it is not possible to validate the relationship of the tag with the average of the ratings obtained. Moreover, it is possible that if the label is complemented by others that may change its meaning, such as a negation, it may give an average that does not correspond to the logic of the label when reading in isolation. This label is the cause of good or not good, where the meaning of the label without context has a specific orientation but, when linked to another label, can change the meaning diametrically. Despite these appreciations that serve as a basis for future research, the results obtained are satisfactory insofar as the relationship between the key labels and the rating is demonstrated only by analyzing the averages obtained in the ratings and the number of times they appear in the customer reviews. Likewise, labels that do not have a significant influence on ratings are appreciated. The descriptive results achieved together with those of the regression provide a fundamental contribution to the development of learning machine algorithms for detecting keywords in the content analysis of online ratings.

In this line, regression analysis confirms that the machine's approach to learning the key labels is valid. The high number of significant labels and the high adjusted square R validate the proposed methodology. It is confirmed that the linear regression provides essential information for the development of a learning machine and artificial intelligence program insofar as it provides two essential data for assessing the labels: 1) the level of significance and 2) the coefficient. Together with the descriptive data of the average ratings and the number of times they appear in the titles of the comments, these data make it possible to develop an algorithm that learns continuously.

In this research, a first step is taken insofar as key labels are identified, which are qualitative variables, and are related to a quantitative variable of maximum strategic interest such as the airline's global assessment and its service. Moreover, a means of assessing the labels is discovered that is scientifically contrasted through descriptive and multiple regression analysis. The results obtained confirm that, as expected, there is a logic between the words used to evaluate a specific service, company, or brand with a variable that measures perception or attitude, depending on the degree of interaction between passenger and airline rating measured in TripAdvisor. Moreover, in this type of variable, this logic has a positive or negative sign and intensity depending on the coefficient obtained.

Finally, an essential aspect of implementing this type of methodology to develop learning machines and artificial intelligence in content analysis is how the label databases are constructed. As shown in the proposed model, this must be a continuous process, where information is transferred from the Internet and a specialist to the software developed for this purpose. Two alternatives have been proposed in the study. One is to create the database based on the different words that appear in the comments' titles without additional processing. The other alternative is to establish the roots of the words used to reduce the number of labels without losing the meaning of the words. In this case, the software was created to generate and identify the roots of the words with six or more characters. It was shown that a large part of this type of label is significant with the general rating, and, also, the descriptive analysis contributed to clarifying the meaning and intensity of the labels.

6. CONCLUSIONS

This study's main conclusion is that content analysis of online customer opinions can be transformed into dichotomous variables (0, 1) and, then, can be related to a quantitative variable such as the overall rating. Through this methodology, coefficients and signs of the labels are obtained that facilitate their interpretation by a learning machine or artificial intelligence. In this context, the vocabulary that people use tends to vary over time and the assessment given to each word. Therefore, the results obtained in this study are of great interest to develop this line of research since it offers methodological support to give a quantitative value to the labels.

The results obtained in the multiple linear regression show that a high adjusted R square is achieved, demonstrating that the logic of language can be translated into quantitative terms concerning customers' online opinions. Moreover, the regression provides essential information for developing a learning machine and artificial intelligence in the language used in online user feedback. In this context, the study demonstrates the great importance of having a sign of a relationship concerning a quantitative variable that values customers' perception or attitude towards a brand or service. Likewise, each label's coefficient is a measure of intensity to the general rating, which makes it an essential element in assessing customer interactions. From this perspective, the linear regimen offers more information than neural networks, where the key labels, their sign, and their intensity cannot be determined.

In conclusion, we must stress how important it is to have a reference variable that allows us to evaluate the meaning and intensity of the online reviews' words. In this case, we have used TripAdvisor's general rating, but other variables can be used to facilitate deciphering how customers think and value when they comment on a company, brand, or service. Along these lines, the possibility of merging the two sides of the same coin as with the quantitative and qualitative assessments of customers is essential for developing learning algorithms and artificial intelligence that help employees to manage companies more competitively.

References:

- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of marketing*, 67(4), 103-117.
- Bellizzi, M. G., Eboli, L., Forciniti, C., & Mazzulla, G. (2020). Passengers' Expectations on Airlines' Services: Design of a Stated Preference Survey and Preliminary Outcomes. *Sustainability*, 12(11), 4707.
- Büschken, J., & Allenby, G. M. (2016). Sentence-based text analysis for customer reviews. *Marketing Science*, 35(6), 953-975.
- Calisir, N., Basak, E., & Calisir, F. (2016). Key drivers of passenger loyalty: A case of Frankfurt–Istanbul flights. *Journal of Air Transport Management*, 53, 211-217
- Chow, C. K. W. (2015). On-time performance, passenger expectations, and satisfaction in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 47, 39-47.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International journal of management reviews*, 7(2), 91-109.
- Dalalah, D., Ojiako, U., & Chipulu, M. (2020). Voluntary overbooking in commercial airline reservations. *Journal of Air Transport Management*, 86, 101835.
- Díaz, M. R., Rodríguez, T. F. E. S., & Díaz, R. R. (2015). A model of market positioning based on value creation and service quality in the lodging industry: An empirical application of online customer reviews. *Tourism Economics*, 21(6), 1273-1294.
- Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B., & Kulnig, A. (2011). Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, 32(5), 1020-1026.
- Estárico, E. H., Medina, L. F., & Marrero, S. M. (2012). Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles. *Papers de turisme*, (52), 63-88.

- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Feldman, R., & Sanger, J. (2007). *The text mining handbook: advanced approaches in analyzing unstructured data*. Cambridge university press.
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229-233.
- González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R., & Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609-2627
- Gössling, S., Hall, C. M., & Andersson, A. C. (2018). The manager's dilemma: a conceptualization of online review manipulation strategies. *Current Issues in Tourism*, 21(5), 484-503.
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467-483.
- Horster, E., & Gottschalk, C. (2012). Computer-assisted webnography: A new approach to online reputation management in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 229-238.
- Hussain, R., AlNasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Kwok, L., Xie, K. L., & Richards, T. (2017). Thematic framework of online review research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lee, S., & Ro, H. (2016). The impact of online reviews on attitude changes: the differential effects of review attributes and consumer knowledge. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 1-9.
- Lucini, F. R., Tonetto, L. M., Fogliatto, F. S., & Anzanello, M. J. (2020). Text mining approach to explore dimensions of airline customer satisfaction using online customer reviews. *Journal of Air Transport Management*, 83, 101760.
- Ma, J., Tse, Y. K., Wang, X., & Zhang, M. (2019). Examining customer perception and behaviour through social media research—An empirical study of the United Airlines overbooking crisis. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 127, 192-205.
- Nieto-García, M., Muñoz-Gallego, P. A., & González-Benito, Ó. (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67-77.
- O'Connell, J. F., & Williams, G. (2005). Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of air transport management*, 11(4), 259-272.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Park, S., Lee, J. S., & Nicolau, J. L. (2020). Understanding the dynamics of the quality of airline service attributes: Satisfiers and dissatisfiers. *Tourism Management*, 81, 104163.

- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
- Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Díaz, R., & Espino-Rodríguez, T. F. (2018). Analysis of the online reputation based on customer ratings of lodgings in tourism destinations. *Administrative sciences*, 8(3), 51.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Ruiz de Villa, G. 2018. Introducción a Word2vec (skip gram model). Disponible en: <https://medium.com/@gruizdevilla/introducci%C3%B3n-a-word2vec-skip-gram-model-4800f72c871f>
- Salminen, J., Yoganathan, V., Corporan, J., Jansen, B. J., & Jung, S. G. (2019). Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency: A comparative analysis between methods and content type. *Journal of Business Research*, 101, 203-217.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Tahanisaz, S. (2020). Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 83, 101764
- Truong, D., Pan, J. Y., & Buaphiban, T. (2020). Low cost carriers in Southeast Asia: How does ticket price change the way passengers make their airline selection? *Journal of Air Transport Management*, 86, 101836
- Varini, K., & Sirsi, P. (2012). Social media and revenue management; where should the two meet? *Journal of Technology Management for Growing Economies*, 3(1), 33-46.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.
- West, P. M., & Broniarczyk, S. M. (1998). Integrating multiple opinions: The role of aspiration level on consumer response to critic consensus. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 38-51.
- Yacouel, N., & Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. *Journal of Travel Research*, 51(2), 219-226.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23-39.
- Yoon, M. G., Lee, H. Y., & Song, Y. S. (2012). Linear approximation approach for a stochastic seat allocation problem with cancellation & refund policy in airlines. *Journal of Air Transport Management*, 23, 41-46.

USO DE LAS FUENTES DE DATOS POR LAS DMO: REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PROPUESTAS FUTURAS

AUTORES

Ana M. Plácido Castro

Profesora Titular del Instituto de Sistemas Inteligentes y Aplicaciones Numéricas en Ingeniería (SIANI) de la ULPGC. Sus líneas de investigación se centran en ingeniería del software, sistemas de información y administración electrónica; anamaria.placido@ulpgc.es; Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Campus de Tafira, Edificio de Informática y Matemáticas; 35017 Las Palmas; España

José Juan Hernández Cabrera

Profesor Titular del Instituto de Sistemas Inteligentes y Aplicaciones Numéricas en Ingeniería (SIANI) de la ULPGC. Sus líneas de investigación se centran en *big data* e inteligencia artificial las metodologías de desarrollo de software, sistemas de información y la administración electrónica; josejuan.hernandez@ulpgc.es; Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Campus de Tafira, Edificio de Informática y Matemáticas; 35017 Las Palmas; España

Jacques Bulchand-Gidumal

Profesor Titular del Instituto de Turismo y Desarrollo Sostenible (TIDES) de la ULPGC. Sus líneas de investigación se centran en la aplicación de las tecnologías de la información, la inteligencia artificial y la economía digital en el sector turístico; jacques.bulchand@ulpgc.es; Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Campus de Tafira, Edificio de Empresariales; 35017 Las Palmas; España

RESUMEN (160 PALABRAS)

Las Organizaciones de Gestión de los Destinos (*Destination Management Organization*, DMO) deben llevar a cabo distintas funciones, tanto en el ámbito de promoción del destino, como en su planificación y gestión, en la atención al visitante y en garantizar la sostenibilidad medioambiental y económica. Son todos procesos en los cuales el uso de los datos masivos (*big data*) puede resultar de gran valor. No obstante, a pesar del gran interés reciente por el *big data* en la literatura, hay pocos ejemplos reales de uso de *big data* por parte de las DMO. En este artículo, realizamos una revisión de la literatura de las principales obras existentes en este ámbito. Con ello, conseguimos analizar si lo que se califica como *big data* realmente puede ser etiquetado como tal y el uso que se está haciendo por parte de las DMO de los datos masivos, así como posibles usos futuros que se puedan llevar a cabo.

ABSTRACT

Destination Management Organizations (DMOs) must carry out different functions, in the areas of promoting the destination, in its planning and management, in attending to visitors and in guaranteeing environmental and economic sustainability. They are all processes in which the use of big data can be of great value. However, despite the recent interest in big data in the literature, there are few real examples of the use of big data by DMOs. In this article, we carry out a review of the literature of the main existing works in this area. With this, we were able to analyze whether what is classified as big data can really be labeled as such and the use that is being made by the DMOs of big data, as well as possible future uses that can be carried out.

Palabras clave: DMO, *big data*, medios sociales, dispositivos, transacciones

Keywords: DMO, big data, social media, devices, transactions

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, hay un importante debate en la literatura y en el ámbito profesional sobre el uso de los datos masivos (*big data*) en todos los ámbitos de gestión. Por ejemplo, en el ámbito financiero, en la gestión de clientes, en el desarrollo de previsiones económicas y en el lanzamiento de nuevos productos, por mencionar tan solo alguno de los más significativos. El sector turístico ha sido uno de los primeros en adoptar masivamente el uso del *big data*, para todo tipo de funciones. Por ejemplo, para hacer previsiones de la demanda (e.g. Pan & Yang, 2017), para entender el comportamiento del turista (e.g. Orellana et al., 2012), o para entender al cliente (e.g. Centobelli & Ndou, 2019), entre otras muchas.

Dentro del sector turístico, sin duda alguna las DMO (Organizaciones de Gestión del Destino, *Destination Management Organization*¹) son uno de los principales entornos en los cuales el uso de este tipo de datos masivos más sentido tiene. Así, por ejemplo, hay ejemplos en los cuales, sea a nivel teórico o práctico, se han utilizado para llevar a cabo proyecciones acerca de la llegada esperada de turistas (e.g. Xie et al., 2021), para analizar lo que piensan los turistas pasados y futuros del destino o de los servicios que experimentaron durante su estancia (e.g. Liu et al., 2017), o para entender lo que hace el turista durante su estancia (e.g. Reif & Schmücker, 2020). Otra línea importante de investigación está relacionada con verificar en qué medida los datos generados por el turista correlacionan con determinada actividad. Por ejemplo, analizar si las búsquedas en Internet son un buen predictor de las visitas que habrá a un destino (e.g. Liu et al., 2018).

No obstante, parece claro que el uso de los datos masivos por parte de las DMO es un ámbito que se encuentra aún en sus inicios, que todavía existen múltiples posibilidades de desarrollo y en el cual veremos avances significativos en los próximos años (Femenia-Serra & Navarro-Ruiz., 2018). Por ello, el objetivo del presente trabajo es llevar a cabo una revisión de algunos de los principales trabajos de investigación disponibles acerca de casos de uso de datos masivos por parte de las DMO, de cara a proponer, a partir de esta revisión, las principales líneas de desarrollo futuro en este ámbito, así como identificar las oportunidades existentes.

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

En esta revisión de la literatura, comenzamos definiendo el concepto de *big data* y qué tipos de bases de datos y sistemas pueden ser clasificados como tal. Posteriormente, examinamos el concepto de DMO y sus principales funciones, así como el posible uso de datos que pueden utilizar las mismas.

2.1 Definición de *big data* y uso del *big data* en la literatura

En el ámbito de los datos masivos o *big data*, una de las principales cuestiones que suelen aparecer es la propia definición de qué es *big data*. Hay múltiples definiciones del término, aunque parece haberse generalizado una tendencia a definir el *big data* en base a una serie de términos que comienzan por V. Según la definición por la que se opte, es posible encontrar hasta 10 o más Vs distintas (Demchenko et al., 2014): volumen, velocidad, variedad, valor, veracidad, viabilidad, visualización, variabilidad, validez, volatilidad.

A nuestro juicio, es posible reducir las anteriores opciones a únicamente dos que permiten contener, implícita o explícitamente, a las demás: volumen y variedad (Femenia-Serra & Navarro-Ruiz., 2018). Entendemos que una adecuada definición de volumen ya incluiría el concepto de velocidad (si no se generan datos a suficiente velocidad no se conseguirá un volumen suficientemente elevado). Respecto a la variedad, para entender que se está trabajando con *big data* se debe usar más de una fuente. Otras

¹ Las siglas DMO se utilizan tanto como acrónimo de *Destination Management Organization* como de *Destination Marketing Organization*. Principalmente porque se suele entender que una de las principales tareas de una DMO es llevar a cabo la promoción del destino. No obstante, en este trabajo hemos preferido referirnos a la DMO con la primera de las anteriores acepciones, es decir, como la organización de gestión del destino.

características como veracidad o valor, siendo importantes, ya están implícitas: no tiene sentido lanzar un proyecto si el mismo no va a generar valor para nadie y no tiene sentido usar datos que no sean verificables.

En cuanto al volumen (y la velocidad implícita en el mismo), es posible encontrar en la literatura un gran nivel de dispersión al respecto de cuándo algo debería ser considerado como *big data*. En algunos casos, se utiliza la definición de bases de datos que no pueden ser procesadas con los medios de computación tradicionales (e.g. SAS, s.f.), lo cual no aclara exactamente dónde se situaría el límite. En otras ocasiones, se hace referencia a datos que se generan a ritmos de una vez por segundo o más (e.g. Sasaki, 2020). Sea el criterio que sea, lo que sí parece claro es que normalmente una aplicación puede ser clasificada como *big data* cuando analiza bases de datos de miles de millones de registros. La gran mayoría de las aplicaciones y casos que encontramos en la literatura no cumplirían, ni mucho menos, este requerimiento. No obstante, creemos que es necesario distinguir dos tipos de aplicaciones.

Por un lado, tenemos aquellas que potencialmente pueden llegar a ser *big data*. Por ejemplo, el análisis de datos derivado del rastreo de teléfonos móviles (e.g. Hardy et al., 2017). Aunque un artículo utilice un conjunto de datos limitado, es obvio que el potencial de esta fuente de datos es suficiente como para ser calificado como *big data*. En cambio, tenemos un importante número de artículos que tan solo utilizan datos de búsquedas en Internet o de valoraciones en plataformas como TripAdvisor. Parece claro que, a menos que se trate de análisis a nivel mundial, y normalmente no lo son, sino a nivel de destino, se trata de bases de datos que, como mucho, tendrán cifras de millones de registros, y que serán procesables utilizando herramientas ofimáticas y estadísticas ampliamente disponibles en la actualidad y sin necesidad de especiales capacidades de cómputo. Por lo tanto, parece complicado calificar este tipo de artículos como de *big data*.

2.2 La función de las DMO

En tanto en cuanto el presente artículo se orienta a entender qué datos están usando las DMO, cuáles pueden utilizar en el futuro y en qué medida el *big data* puede ayudarlas en su gestión, creemos importante comenzar definiendo qué es una DMO y cuáles son sus funciones principales.

Tal y como se aclaró en la introducción del presente artículo, en primer lugar, es necesario aclarar que las iniciales DMO tienen dos posibles significados que se utilizan de forma intercambiable. DMO puede utilizarse como acrónimo de *Destination Management Organization*, pero también como acrónimo de *Destination Marketing Organization*. En el primer caso, se estaría definiendo a la DMO como la organización a cargo de la gestión del destino turístico, mientras que, en el segundo, se limitaría su funcionalidad únicamente a la parte de marketing y promoción del mismo. Parece claro que, sea la acepción que sea, una de las principales funcionalidades de las DMO se encuentra en el ámbito de la promoción del destino. No obstante, entendemos que esta es una visión excesivamente limitada, y que una DMO también puede intervenir en cuestiones de gestión del destino, más allá de las de producto, mercado, precio y promoción. Esta perspectiva más global será la que se adoptará en el presente documento.

Así, desde esta perspectiva más amplia, de Organización de Gestión del Destino, la DMO es una organización que coordina a los distintos grupos de interés relacionados con el producto turístico, proporcionando al mismo tiempo servicio a los visitantes y generando la información para promocionar el destino de la forma más adecuada de cara a mejorar el bienestar de los residentes y a gestionar de forma racional y sostenible los recursos disponibles en el destino. Es decir, la visión de la DMO debería ser una visión integral del destino, incluyendo a todos los *stakeholders*.

Desde una perspectiva más de marketing, las funciones principales de la DMO irían relacionadas con el lugar, las personas, el producto y el proceso. En cuanto al *lugar*, la primera cuestión parte de definir cuál es el destino exactamente. Por ejemplo, en el caso de la isla de Gran Canaria, habría que definir si el destino es la isla en su conjunto, la zona turística de la parte sur de la isla, cada una de las playas de esa zona (Playa del Inglés, Maspalomas, Meloneras). En cuanto a las *personas*, sería necesario definir

adecuadamente quienes son los visitantes del destino y sus intereses y motivaciones, así como los aliados clave, tales como residentes, empresas que operan en el destino y en los mercados de origen, etc. En el ámbito del *producto*, la principal cuestión es definir adecuadamente qué es lo que se oferta en el destino, cuál es la experiencia que se ofrece a los visitantes. Para ello, hay múltiples modelos existentes, como el de Crouch y Ritchie (1999) o el de las 6As de Buhalis (2000). Por último, en el ámbito del *proceso* la principal cuestión a resolver es si las operaciones de producción que se llevan a cabo en el destino encajan adecuadamente con todo lo definido anteriormente.

A partir de todo lo anterior, podemos resumir las funciones de una DMO en cuatro principales. En primer lugar, llevar a cabo las tareas relacionadas con el marketing y la promoción del destino. En segundo lugar, llevar a cabo la coordinación de la gestión y la planificación del destino. En tercer lugar, velar por lograr el equilibrio entre el desarrollo turístico y la sostenibilidad económica y ambiental del destino. En cuarto lugar, lograr que la experiencia del turista en su visita al destino sea la mejor posible, tanto desde el punto de vista del turista como desde el punto de vista del destino, incluyendo en este ámbito a los residentes y al ecosistema local, en general.

2.3 Uso de datos por las DMO

A partir de las funciones de las DMO que hemos explicado en el apartado anterior, es evidente entender que los datos relativos al proceso turístico y la gestión de los mismos son de capital importancia para las DMO. Cada una de las funciones que se han citado requieren de datos de todo tipo para entender adecuadamente qué es lo que está ocurriendo y cuáles pueden ser las principales tendencias (e.g. Yuan & Ho, 2015; Wen et al., 2015). En la presente sección, revisamos algunos ejemplos citados en la literatura respecto a usos que llevan a cabo las DMO, tanto en el contexto del *big data* como fuera del mismo.

En la literatura hay multitud de ejemplos de uso de datos por parte de las DMO (e.g. Onder et al., 2019). Entre otros muchos, citamos el uso de redes sociales para mejorar el proceso de promoción (Roque & Raposo, 2016), el análisis de redes para entender las relaciones entre los agentes que operan en el destino (Del Chiappa, & Presenza, 2013), el uso de datos que provienen de los motores de búsqueda para mejorar la predicción de la demanda turística (Onder et al., 2015), el uso de datos de contexto (días de la semana, temperatura, búsquedas en Internet) para predecir la demanda (Liu et al., 2018) o el uso de datos procedentes de la neurociencia para entender el interés por experiencias de realidad virtual (Marchiori et al., 2017; Wen et al., 2015). En resumen, podemos ver que bien dentro del ámbito de lo que podríamos etiquetar como *big data*, bien fuera del mismo, el uso de datos por parte de las DMO es ya una constante hoy en día que ha sido profusamente documentada en la literatura (e.g. Yang et al., 2014).

3 METODOLOGÍA

Partiendo de la gran relevancia que tienen los datos en los procesos de las DMO, la revisión de la literatura se centró en la identificación de obras que hicieran referencia a las fuentes de datos utilizadas, tanto dentro como fuera del contexto del *big data*. Hay que destacar que no ha sido una revisión sistemática de la literatura, sino una revisión de las principales obras encontradas en este ámbito.

Para llevar a cabo la revisión de la literatura, se utilizó como base la pregunta de investigación del presente estudio. Es decir, identificar qué fuentes de datos son útiles para las DMO. Respondiendo a esta pregunta, perseguimos averiguar qué fuentes se estaban usando para la investigación en turismo y si, realmente, se había demostrado que eran útiles para las DMO.

El enfoque metodológico utilizado en la revisión de la literatura se basó en un proceso estructurado en tres fases principales: detección y revisión de las obras, y catalogación, en caso de ser de interés para nuestro estudio. Este proceso se llevó a cabo de forma iterativa hasta tener un total de 45 obras registradas, de las cuales 42 se correspondían con artículos publicados en revistas científicas, 2 eran

capítulos de libros y 1 era una contribución a una conferencia. Cabe destacar que 41 de las obras utilizadas estaban escritas en inglés y las 4 restantes en español.

El proceso de detección se centró en la localización de obras académicas y científicas publicadas por fuentes primarias de reconocido prestigio. Es decir, principalmente en revistas situadas en las primeras posiciones del índice JCR dentro de la categoría *Hospitality, Leisure, Sport & Tourism*, tales como *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research* y *Journal of Destination Marketing & Management*, entre otras muchas. Las herramientas de búsqueda, además de la propia web de las revistas, que se utilizaron fueron dos: Google Scholar, muy conocida a nivel internacional dentro del ámbito de la investigación, y Faro, una herramienta de la Biblioteca Universitaria de la ULPGC.

Para la búsqueda se aplicaron criterios basados en: palabras clave, fecha de publicación y relevancia. Los términos o frases cortas que se usaron como palabras clave en una primera búsqueda fueron: “DMO”, “*Destination Management Organization*”, “*big data*”, “*open data*”, “*data source*” y “*tourism demand forecasting*”. Estos términos se utilizaron de forma individual y en combinación. En base a los resultados obtenidos y los contenidos de los artículos analizados, se llevó a cabo una segunda iteración más avanzada, en la cual se usaron otras palabras clave más específicas, referidas a fuentes de datos concretas. Entre otros, se usaron los siguientes términos: “*social media*”, “*search engine*”, “*sensor*”, “GPS” y “*device*”. Respecto a la fecha de publicación de los artículos, el rango con el que se trabajó abarcaba los diez últimos años, de 2012 a 2021. Por último, se tuvieron en cuenta los artículos más referenciados y de mayor relevancia, según los buscadores utilizados.

El proceso de revisión buscaba constatar la utilidad de los datos y del *big data* en los procesos de las DMO. Por ello, se puso el foco en los tipos de datos que se usaban en los modelos predictivos de demanda turística. Los datos encontrados en la revisión eran muy variados pudiendo estar en diferentes formatos. Respecto a las fuentes de datos, nos centramos en las que se conocen como fuentes primarias de *big data* en turismo (e.g. Li et al., 2018): datos proporcionados por usuarios, datos proporcionados por los dispositivos y datos de operaciones o transacciones realizadas. Los datos proporcionados por los usuarios (UGC, *User Generated Content*) hacen referencia básicamente a los datos que los usuarios crean en las redes sociales y plataformas de valoración como TripAdvisor (e.g. Pantano et al., 2017). Los datos de dispositivos se refieren a los datos que se generan por llevar un dispositivo móvil encima, al usar una red WiFi, datos meteorológicos, etc. Mientras que los datos de transacciones son aquellos que se generan cuando hacemos una compra, una búsqueda en Internet, una reserva, etc.

Tras la confirmación de la validez del artículo, se procedía a su registro en un catálogo que se diseñó previamente y que contenía los siguientes datos: título del artículo, autor/es, revista, fecha de publicación, DOI, editorial, tipo de documento (artículos, capítulos de libro o ponencias en congreso), resumen, fuentes de datos mencionadas en el artículo según los tipos mencionados (datos generados por el usuario, datos de dispositivos, datos de transacciones), metodología (empírica, conceptual, revisión, experimental) y país de los datos.

4 RESULTADOS

El análisis de la literatura confirma que hay muchas fuentes de datos que pueden ayudar a conocer lo que ocurre en un destino. Esto ayudaría también a predecir la posible demanda turística y facilitar los procesos de las DMO en relación a la gestión del destino (e.g. Li et al., 2021).

Sin embargo, aunque hay muchas fuentes de datos que podrían ser útiles, son pocos los estudios que hacen referencia a múltiples fuentes (e.g. Li et al., 2020). La mayoría de las obras revisadas centran su investigación en un solo tipo de dato, pudiendo ser: los generados por los usuarios, los obtenidos a partir de las operaciones realizadas en Internet o los transferidos directamente por los dispositivos.

Las obras que se centran en los datos aportados por los usuarios a través de las redes sociales (e.g., Facebook, Twitter, Instagram, Flickr) confirman la utilidad de los mismos, así como las que se decantan

por los datos que provienen de motores de búsqueda (e.g., Google, Baidu) y de sistemas de valoración online (e.g., TripAdvisor, Booking). Sin embargo, las obras limitan tanto el volumen como la variedad de los datos. La dificultad de obtención de los datos es una de las principales causas, sobre todo en el caso de los datos que provienen de Internet.

Respecto a los datos proporcionados por los dispositivos, algunas obras también apuestan por su utilidad y su practicidad, ya que ayudarían a obtener datos reales de lo que está pasando en un destino. Sin embargo, sobre este tipo de fuente no hay suficientes referencias en la literatura encontrada y, aunque promete ser muy interesante, se observa que aún queda mucho trabajo por hacer.

Aunque ya indicamos que el estudio realizado no puede ser calificado como una revisión sistemática de la literatura, la realidad es que los 45 trabajos analizados nos dan una visión bastante global de cómo se están usando las grandes bases de datos por parte de las DMO. Por ello, el análisis de determinadas características de las obras incluidas en nuestra base de datos puede servir para obtener algunas conclusiones.

En referencia al ámbito geográfico de los datos, de las 45 obras, 14 utilizaron datos de China; 9 de España; 4 de Austria; 3 de Alemania; mientras que el resto de países o zonas geográficas aparecen mencionadas 1 vez como mucho. Hay que tener en cuenta que el país de nacionalidad de los autores puede haber causado un cierto sesgo hacia la presencia de artículos de autores españoles.

En referencia a la metodología o tipo de contribución, 7 de las obras analizadas eran conceptuales, 14 eran contribuciones empíricas, 15 eran experimentales, 4 eran revisiones de la literatura y 2 eran casos diversos.

5 DISCUSIÓN

Como se puede comprobar del análisis desarrollado, la mayoría de las publicaciones que se auto-etiquetan (en las palabras clave del artículo o en la descripción en el resumen de la misma) como *big data*, en realidad no son tal. Muchas de ellas, en efecto, utilizan un volumen relativamente elevado de datos (millones de registros, en ocasiones). Pero, en realidad, tal y como se definió en la revisión teórica, para calificar un análisis como *big data* debería ir mucho más allá, con datos generados con frecuencia inferior a un segundo y bases de datos de miles de millones de registros. Parece complicado que utilizando las valoraciones que los usuarios dejan en TripAdvisor se pueda llegar a crear una base de datos de este tipo.

Ahora bien, tal y como ya indicamos, en ocasiones determinadas investigaciones no son etiquetables como *big data* con los datos con las que se desarrollaron las mismas, pero quizás sea porque se ha elegido un conjunto menor de datos por cuestiones operativas o de disponibilidad de los datos. Así, por ejemplo, el artículo de Hardy et al. (2017) tan solo utiliza los datos de rastreo del GPS del móvil de 472 turistas, pero es fácilmente concebible repetir ese mismo estudio con los datos de miles o millones de turistas. En cambio, otras muchas investigaciones (e.g. Xie et al., 2021) utilizan conjuntos de datos de búsquedas en Internet para hacer previsiones de demanda que difícilmente podrán ser calificados como *big data* por mucho que se extienda la recogida de datos temporal o espacialmente.

En general, son pocos los artículos que examinan empíricamente un conjunto de datos para analizarlos y extraer conclusiones que puedan ser útiles en entornos reales para las DMO. Por ahora, la mayoría de los artículos que abordan el concepto del uso del *big data* en el entorno de las DMO y de su potencial, lo hacen a nivel teórico-conceptual (e.g. Reif y Schmäcker, 2020) o bien en base a una revisión de la literatura (e.g. Li et al., 2021). Por lo tanto, parece claro que en este ámbito hay un importante campo de desarrollo, tanto para los investigadores como para las DMO. Son necesarias investigaciones que analicen casos reales de usos de bases de datos que utilicen y combinen distintas fuentes y que permitan extraer conclusiones de valor real para las DMO.

Según la revisión, hay diferentes tipos de datos que podrían ser útiles para conocer la demanda de un destino o poderla predecir, pero no se han encontrado muchas obras que confirmen que las DMO han usado estos datos y que han logrado mejorar sus procesos.

Respecto a las fuentes de datos, tampoco se han encontrado muchas obras que experimenten con varias fuentes de datos, ni para un mismo tipo de dato ni para tipos de datos diferentes. La mayoría de las investigaciones se realizan para un solo tipo de datos con una sola fuente. Si el objetivo es usar *big data*, habría que usar varios tipos de datos con varias fuentes (e.g. Li et al., 2018). También habría que considerar la importancia de contar con datos proporcionados por Internet en tiempo real como complemento a los proporcionados por las fuentes de datos tradicionales (Celdrán-Bernabeu et al., 2018).

En este ámbito de las fuentes de datos, creemos necesario hacer una breve reflexión acerca de la necesidad de integrar en la gestión de las DMO la perspectiva de otros *stakeholders* como residentes y empresas. En la mayoría de los casos que hemos analizado, se hace referencia al uso por parte de las DMO de datos originados por la actividad turística. No hay demasiados trabajos que empleen y tengan en cuenta en estos datos la actividad y el punto de vista de otros *stakeholders*, cuestión que consideramos que también debe ser tenida en cuenta si consideramos que la visión de la DMO debería ser tenga una visión integral del destino.

En referencia al área geográfica de los datos utilizados, sorprende, que no haya en la base de datos ningún artículo que utilice datos de Estados Unidos, del Reino Unido o de Japón. También sorprende la elevada correlación (casi perfecta) entre la nacionalidad de los autores y el ámbito geográfico de los datos. A pesar de la globalización y de que muchos de los datos utilizados se obtienen de Internet, parece claro que los autores prefieren, en general, utilizar datos de su entorno más cercano.

Por último, y en referencia al tipo de contribución, nos gustaría destacar el gran número de obras de tipo experimental. Entendemos que puede ser debido al hecho de que por la propia definición de *big data*, su proceso es extremadamente complejo y costoso. Por ello, resulta normal que los investigadores traten de crear escenarios experimentales, más controlables, para desarrollar la investigación, dejando el proceso de aplicar el método en entornos reales para organizaciones que dispongan de recursos y que vayan a obtener un valor de los resultados obtenidos.

6 CONCLUSIONES

En este artículo, hemos realizado una primera aproximación a los casos y aportaciones conceptuales existentes en la literatura en relación al uso que las DMO pueden hacer del *big data*. Para ello, utilizamos un conjunto de 45 obras publicadas en la literatura desde 2012 hasta 2021. La primera conclusión que se puede obtener de la revisión realizada es que, en general, en la literatura hay una cierta confusión acerca del término *big data*. Así, en la mayoría de las obras se califica como *big data* a cualquier base de datos que tenga más de un par de miles de registros. Adicionalmente, también se califica como *big data* a bases de datos cuyos datos provienen de una única fuente. A nuestro juicio, este es un primer error que sería deseable ir resolviendo en futuras publicaciones en el área.

En cuanto a las conclusiones referidas al objetivo del presente trabajo, es decir, al posible uso del *big data* por parte de las DMO, queda claro que las oportunidades y el potencial que se abre para las mismas es enorme. Así, el *big data* puede ayudar a las DMO en el desarrollo de todas sus funciones que fueron detalladas en la revisión de la literatura. Ahora bien, de la propia definición de *big data* queda claro que se trata de conjuntos de datos que requieren de unas capacidades especiales, tanto para la creación del conjunto de datos, como para su almacenamiento y explotación de cara a la obtención de conclusiones de valor. Este es un tema que las DMO tendrán que abordar en los próximos años si de verdad quieren aprovechar todo el potencial que el *big data* les puede ofrecer.

Todos coinciden en que el *big data* puede ayudar a los DMO en sus procesos y facilitar la toma de decisiones, pero hay que tener claro lo que significa *big data* ya que hay bastante confusión en la literatura revisada. También coinciden en que las nuevas tecnologías han facilitado la proliferación de las fuentes de datos, aunque hay que seguir investigando en cómo utilizarlas para sacarles el máximo partido. Quedaría por constatar si la aplicación del *big data* resulta realmente útil para los procesos de negocio de las DMO, no solo a nivel de marketing, sino también para la gestión del destino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.

Celdrán-Bernabeu, M.A.; Mazón, J.-N. y Giner Sánchez, D. (2018). Open Data y turismo. Implicaciones para la gestión turística en ciudades y destinos turísticos inteligentes. *Investigaciones Turísticas* (15), pp.49-78.

Centobelli, P., & Ndou, V. (2019). Managing customer knowledge through the use of big data analytics in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1862-1882.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.

Del Chiappa, G., & Presenza, A. (2013). The use of network analysis to assess relationships among stakeholders within a tourism destination: An empirical investigation on Costa Smeralda-Gallura, Italy. *Tourism Analysis*, 18(1), 1-13.

Demchenko, Y., De Laat, C., & Membrey, P. (2014, May). Defining architecture components of the Big Data Ecosystem. In 2014 International conference on collaboration technologies and systems (CTS) (pp. 104-112). IEEE.

Femenia-Serra F. & Navarro-Ruiz S. (2019). Identificación de fuentes de datos para la construcción de un nuevo enfoque de planificación de destinos inteligentes. XX Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). Roquetas de Mar, 21 al 23 de noviembre de 2019.

Hardy, A., Hyslop, S., Booth, K., Robards, B., Aryal, J., Gretzel, U., & Eccleston, R. (2017). Tracking tourists' travel with smartphone-based GPS technology: a methodological discussion. *Information Technology & Tourism*, 17(3), 255-274.

Li, X., Law, R., Xie, G., & Wang, S. (2021). Review of tourism forecasting research with internet data. *Tourism Management*, 83, 104245.

Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301-323.

Li, H., Hu, M., & Li, G. (2020). Forecasting tourism demand with multisource big data. *Annals of Tourism Research*, 83, 102912.

Li, X., Law, R., Xie, G., & Wang, S. (2021). Review of tourism forecasting research with internet data. *Tourism Management*, 83, 104245.

Liu, Y., Teichert, T., Rossi, M., Li, H., & Hu, F. (2017). Big data for big insights: Investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. *Tourism Management*, 59, 554-563.

- Liu, Y. Y., Tseng, F. M., & Tseng, Y. H. (2018). Big Data analytics for forecasting tourism destination arrivals with the applied Vector Autoregression model. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 123-134.
- Marchiori, E., Niforatos, E., & Preto, L. (2017). Measuring the media effects of a tourism-related virtual reality experience using biophysical data. In *Information and communication technologies in tourism 2017* (pp. 203-215). Springer, Cham.
- Onder, I. & Gunter, U. (2015). Forecasting Tourism Demand with Google Trends For a Major European City Destination. *Tourism Analysis*. 21. 203-220.
- Onder, I. & Gunter, U. & Gindl, S. (2019). Utilizing Facebook Statistics in Tourism Demand Modeling and Destination Marketing. *Journal of Travel Research*. 59. 004728751983596.
- Orellana, D., Bregt, A. K., Ligtenberg, A., & Wachowicz, M. (2012). Exploring visitor movement patterns in natural recreational areas. *Tourism Management*, 33(3), 672-682.
- Pan, B., & Yang, Y. (2017). Forecasting destination weekly hotel occupancy with big data. *Journal of Travel Research*, 56(7), 957-970.
- Pantano, E., Priporas, C. V., & Stylos, N. (2017). ‘You will like it!’ using open data to predict tourists’ response to a tourist attraction. *Tourism Management*, 60, 430-438.
- Reif, J., & Schmücker, D. (2020). Exploring new ways of visitor tracking using big data sources: Opportunities and limits of passive mobile data for tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100481.
- Roque, V., & Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58-70.
- SAS. (s.f.). Big Data. What it is and why it matters. Disponible en https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html, accedido el 19 de julio de 2021.
- Sasaki, Y. (2020). We do not have Systems for Analysing IoT Big-Data. *CIDR 2020. 10th Annual Conference on Innovative Data Systems Research (CIDR '20)*. 12 al 15 de enero de 2020, Amsterdam, Países Bajos.
- Wen, L., Liu, Ch. & Song, H. (2019). Forecasting tourism demand using search query data: A hybrid modelling approach. *Tourism Economics*. 25. 309-329.
- Xie, G., Qian, Y., & Wang, S. (2021). Forecasting Chinese cruise tourism demand with big data: An optimized machine learning approach. *Tourism Management*, 82, 104208.
- Yang, Y., Pan, B. & Song, H. (2014). Predicting Hotel Demand Using Destination Marketing Organization’s Web Traffic Data. *Journal of Travel Research*. 53. 433-447.
- Yuan, Y., Ho, Ch. (2015). Rethinking the Destination Marketing Organization Management in the Big Data Era. ACM.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD HOTELERA A PARTIR DE LAS VALORACIONES EN MEDIOS SOCIALES

Carlos Díaz-Santamaría. Doctor e Investigador Asociado en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Campus de Tafira, 35017 Las Palmas de GC, España. Sus intereses de investigación son las áreas de turismo, marketing digital y emprendimiento. Correo electrónico: carlos.diaz@ulpgc.es.

Jacques Bulchand-Gidumal. Doctor, Profesor Titular e Investigador en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Campus de Tafira, 35017. España. Sus intereses de investigación se centran en las áreas de tecnologías aplicadas al turismo, innovación y emprendimiento. Correo electrónico: jacques.bulchand@ulpgc.es. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Campus de Tafira, Edificio de Empresariales; 35017 Las Palmas, España

Santiago Melián-González. Doctor, Profesor Titular e Investigador en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Campus de Tafira, 35017, España. Sus intereses de investigación se centran en el área de la dirección de RRHH, con especial énfasis en el campo del turismo. Campus de Tafira, 35017 Las Palmas de GC, España. Correo electrónico: santiago.melian@ulpgc.es

RESUMEN

En el proceso de realizar una reserva de un hotel, los turistas se ven altamente influenciados por los comentarios *online* que están presentes en las diferentes plataformas y redes sociales. Estos comentarios también son tenidos en cuenta por los gestores de los hoteles, dado que influyen en la marca y reputación del hotel y sirven para identificar posibles mejoras en la calidad del servicio prestado.

El presente trabajo pretende estudiar qué aspectos de la calidad del servicio causan en mayor medida una valoración positiva o negativa para el turista que se aloja en un hotel. Para ello, realizamos un análisis de contenido de los comentarios de clientes analizando sus opiniones en 60 hoteles de Gran Canaria, España en TripAdvisor durante una serie de meses de 2019.

Nuestros resultados muestran la importancia del personal en el resultado de la experiencia del cliente, así como con el área de alimentación y bebidas, las infraestructuras externas del hotel y las habitaciones.

ABSTRACT

In the process of making a hotel reservation, tourists are highly influenced by the online comments that are present on different platforms and social networks. These comments are also present in the hotel managers since they influence the hotel's brand and reputation and serve to identify possible improvements in the quality of the service provided.

The present work aims to study which aspects of the quality of the service cause to a greater extent a positive or negative assessment for the tourist who stays in a hotel. To do this, we carried out a content analysis of the reviews analyzed the opinions that 60 hotels in Gran Canaria, Spain received on TripAdvisor during a series of months in 2019.

Our results show the importance of the staff in the result of the customer experience, as well as with the food and beverage area, the external infrastructures of the hotel and the rooms.

Palabras clave: Hotel, TripAdvisor, eWOM, personal, satisfacción del huésped

Keywords: Hotel, TripAdvisor, eWOM, staff, guest satisfaction

1 INTRODUCCIÓN

Los turistas analizan con frecuencia las valoraciones y comentarios existentes en los medios sociales cuando van a realizar una reserva de un hotel. Su decisión final está altamente influenciada por los comentarios online que aparecen en las diferentes plataformas y motores de búsqueda.

En este sentido, el término eWOM (electronic world of mouth) se refiere a cualquier comentario *online* negativo o positivo hecho por consumidores, pasados o actuales, y que se encuentran fuera de las relaciones tradicionales entre vendedor y comprador (HennigThurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004). En concreto, este término describe el intercambio de información entre usuarios a través de comentarios en línea siendo también conocido como el “boca a boca” del mundo electrónico, ofreciendo diferentes formas de interpretar, analizar y gestionar la influencia que los consumidores tienen entre ellos mismos.

La importancia del eWOM en las decisiones de compra de los consumidores, en distintos sectores, ya ha sido ampliamente estudiado en la literatura (e.g., libros, música, etc.) tal y como indican diferentes autores (Floyd et al., 2014; Roy et al., 2020). Uno de los sectores en los que más importancia ha tenido el eWOM desde su aparición y a los que más atención ha prestado la literatura científica es el sector turístico (Oliveira et al., 2020) Ha quedado suficientemente demostrado que el eWOM se configura como una de las principales fuentes de información que utilizan los turistas antes de reservar un hotel (Mariani y Borghi, 2018; Yang et al., 2018) e, incluso, una vez tomada la decisión de reservar un hotel, para saber qué esperar durante su estancia y si mantener la reserva realizada (Roy et al., 2020).

Pero las valoraciones online no solo son útiles para los turistas. Desde el punto de vista de los gestores de los hoteles, la calidad del servicio está siempre presente de manera generalizada, pero cada vez es más interesante para dichos gestores tener en cuenta qué aspectos ha valorado el turista del hotel de cara a poder identificar posibles mejoras (Gharzouli et al., 2021). Además de los medios tradicionales que siempre han existido (e.g., encuestas directas a los turistas, conversaciones informales con los mismos, sistemas de valoración durante el servicio), muchos de esos aspectos se pueden apreciar en las opiniones en línea que los turistas expresan. Estas opiniones influyen directamente en la reputación y en la marca del hotel. En concreto, la primera indicación de la calidad de un hotel que reciben los clientes potenciales es su nota media en plataformas como TripAdvisor. Debido a ello, creemos que resulta interesante realizar un análisis de contenido de los comentarios (reseñas) que los turistas han dejado en los medios sociales para descubrir qué factores son los que causan, mayormente, las puntuaciones positivas y las puntuaciones negativas.

En concreto, el presente trabajo pretende estudiar qué aspectos de la calidad del servicio causan en mayor medida una valoración positiva o negativa para el turista que se aloja en un hotel. Para ello, hemos analizado las opiniones que recibieron en TripAdvisor, durante una serie de meses de 2019, 60 hoteles de Gran Canaria, España.

De esta manera podremos tener una visión sobre todos los aspectos que influyen en la estancia de un cliente de un hotel, y averiguar cuáles son las dimensiones que realmente hacen que un cliente valore positiva o negativamente.

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

La experiencia del cliente como herramienta de marketing (el boca a boca electrónico), el denominado eWOM, es analizada en la literatura por diferentes autores incidiendo en la importancia que tienen los comentarios generados por los turistas sobre la calidad del servicio de

los hoteles. Esta importancia es tanto para el turista, que le permite planificar su próximo destino (Ye et al., 2009), como para los gestores de los hoteles, que pueden apreciar el sentir del turista una vez que éste ha salido del hotel (Gharzouli et al., 2021).

Por ese motivo, en los últimos años el estudio de opiniones sobre destinos y servicios de los hoteles se ha convertido en un tema altamente frecuente y de una gran importancia para los investigadores (Chen et al., 2017), dado que este hecho ha implicado un cambio sustancial en el comportamiento del turista (Serra-Cantalops et al., 2020).

Desde el punto de vista del análisis de opiniones para reseñas de hoteles, estas opiniones suelen ser clasificadas en tres clases; opiniones positivas, opiniones negativas y opiniones neutras (Geetha et al., 2017). En este sentido, las opiniones positivas se entienden cuando en la reseña se menciona aspectos positivos únicamente y las opiniones negativas se entienden cuando en la reseña se menciona aspectos negativos únicamente. Por último, las opiniones son neutras cuando incorporan en la reseña aspectos positivos y negativos simultáneamente.

En este sentido, la literatura relacionada con el sector hotelero se ha centrado en la calidad del servicio que persigue el turista y, en concreto, en qué atributos o características del hotel son apreciados por el turista (Gerdt et al., 2019). Tal y como refleja Chí Cõng (2016), si la calidad percibida en el destino es muy favorable, mayor será la satisfacción general del turista y estará directamente relacionado con la intención de volver a repetir o recomendar ese destino.

Adicionalmente, diferentes autores (Jang et al., 2018) muestran la necesidad por parte de la industria hotelera de seguir investigando una evaluación más certera y precisa de los atributos que influyen en los consumidores, indicando que sigue existiendo una distancia entre las percepciones de los proveedores de servicios hoteleros y el turista que se aloja en el hotel. En esta línea, diferentes investigadores (King et al., 2014) han señalado que los atributos decisivos en un hotel para que el turista pueda evaluar la calidad del mismo incluyen, entre otros, el precio, la limpieza, el entorno del hotel, las habitaciones, el servicio así como el personal y las comodidades propias del hotel.

3 METODOLOGÍA

En enero de 2021, descargamos todas las opiniones de TripAdvisor que recibieron durante los meses de julio, agosto, septiembre y octubre de 2019 los 60 hoteles mejor valorados de Gran Canaria, España. La decisión de escoger el año 2019, en vez del año 2020, es obvia y es que es de esperar que durante el año 2020 la influencia de la pandemia haya modificado sustancialmente las percepciones de los turistas y los elementos que valoran al final de su estancia. A su vez, escogimos los meses de julio a octubre porque son los meses en los cuales más turismo nacional hay en el destino que elegimos ya que, dado que el proceso de opiniones se iba a realizar de forma manual por parte de los investigadores, deseábamos analizar únicamente opiniones en el idioma español. En tercer lugar, elegimos 60 hoteles al entender que nos proporcionaba una muestra suficientemente significativa, al tiempo que ofrecía una muestra de un tamaño asumible para ser analizada manualmente, tal y como ya se ha indicado.

Posteriormente, excluimos los hoteles que habían recibido menos de 10 opiniones en español durante los meses considerados del año 2019. Los hoteles que quedaron en la muestra estaban todos ubicados en los destinos turísticos de sol y playa de la isla. Nuestra muestra final incluyó 744 reseñas de 2019. El 68,0% fueron reseñas de 5 estrellas, el 17,5% fueron reseñas de 4 estrellas, el 6,2% fueron reseñas de 3 estrellas, el 4,2% fueron reseñas de 2 estrellas y el 4,2% fueron reseñas de 1 estrella.

Para el análisis de contenido de las reseñas se aplicó un enfoque deductivo (Braun y Clarke, 2012) que se basó en 11 dimensiones representativas de la calidad del servicio hotelero (García y Picos, 2009). Las dimensiones fueron las siguientes: competencia y cortesía del personal, servicios complementarios (e.g., spa, gimnasio, actividades de entretenimiento), confiabilidad e idoneidad del servicio (e.g., rapidez, eficacia, fallos), elementos tangibles fuera del edificio del hotel (e.g., piscinas, jardines, hamacas), elementos tangibles dentro del edificio del hotel (e.g., área de recepción, pasillos, vestíbulo), habitaciones (e.g., distribución, aire acondicionado, camas), accesibilidad del hotel (e.g., estacionamiento, de fácil acceso), limpieza, entorno (e.g., restaurantes, playas, niveles de ruido), precio, y alimentación y bebidas. Debido a que muchas reseñas incluían una evaluación general del hotel (e.g., "nuestra experiencia en este hotel podría resumirse con el título de la revisión: inmejorable"), también consideramos una categoría de evaluación global, cuya característica es que no cita específicamente ninguna de las 11 dimensiones de la calidad del servicio descritas anteriormente.

Para cada una de las 744 reseñas de los clientes, los investigadores firmantes de este trabajo analizaron de forma independiente cuáles de las once dimensiones se mencionaron y su valencia (es decir, si la reseña incluía una dimensión y, en caso de incluirla, si se mencionaban sobre la misma aspectos positivos únicamente, aspectos negativos únicamente o aspectos positivos y negativos simultáneamente, tal y como define Geetha et al. (2017), quien clasifica las opiniones en opiniones positivas, negativas y neutras). Tras una puesta en común en la que se solucionaron, mediante consenso, las diferencias surgidas en el análisis, se estudió la asociación de las dimensiones encontradas con la valoración global de los clientes (valoraciones del 1 al 5 en donde 5 es excelente, 4 es muy bueno, 3 es normal, 2 es malo, 1 es pésimo). Por ejemplo, con respecto a la dimensión de competencia y cortesía del personal, un ejemplo que mencionaba esta dimensión con un comentario positivo fue "gran profesionalismo del personal". A su vez, un ejemplo de un comentario referido a esta dimensión de manera negativa fue "el personal de recepción era muy distante con poca capacidad de resolución". Por último, un ejemplo de un comentario que incluye tanto aspectos positivos como negativos fue "Camareros de piscina encantadores y atentos. Pero en cuanto a los camareros del restaurante, algo abrumados y algunos con mala cara".

De esta forma, lo que se pretende analizar es la relación que existe entre las puntuaciones globales que los viajeros han otorgado al hotel (entre 1 y 5) y el contenido de las reseñas clasificadas en las once dimensiones de calidad del servicio hotelero. Esas dimensiones se han analizado desde el punto de vista de si los clientes las han nombrado y de si, en caso de haberlas nombrado, lo han hecho positiva, negativa, o positiva y negativamente simultáneamente. De esta manera, se podrán obtener las causas de la percepción de la calidad hotelera a partir de las valoraciones realizadas por los viajeros.

Con todo ello, nuestra pregunta de investigación se centra en establecer qué aspectos de la calidad del servicio en un hotel determinan en mayor medida la valencia de la valoración global del turista. Es decir, analizar qué aspectos de la calidad de servicio hotelera son los que causan una valoración global positiva y qué aspectos son los que causan una valoración global negativa.

4 RESULTADOS

La Tabla 1 muestra la distribución de las percepciones de las dimensiones de la calidad del servicio que recibieron durante 2019 los hoteles analizados. De todas las valoraciones que se realizaron se puede observar que la dimensión que más se nombra es la que tiene que ver con la competencia y cortesía del personal (75,2% del total de las reseñas), seguida de la alimentación y bebidas (59,4%) y de los elementos tangibles fuera del edificio del hotel (e.g., piscinas, jardines, hamacas) (58,7%). Por el contrario, los aspectos que menos veces aparecieron mencionados

fueron el precio (solo mencionado en un 6,1% de los comentarios) y la accesibilidad al hotel (7,3%).

Tabla 1. Frecuencia y valencia de las dimensiones de la calidad del servicio hotelero

Categorías	Reseñas que mencionaron la categoría
Personal	75,2%
Servicios complementarios	35,2%
Fiabilidad del servicio	32,2%
Tangibles fuera del edificio	58,7%
Tangibles dentro del edificio	43,2%
Habitaciones	42,3%
Accesibilidad	7,3%
Limpieza	24,5%
Entorno	20,3%
Precio	6,1%
Alimentación y bebidas	59,4%

En las tablas 2 y 3 hemos analizado cada una de las categorías según las valoraciones realizadas (positivas o negativas) en base a las puntuaciones que los viajeros han otorgado al hotel en TripAdvisor. No hemos incluido una tabla para el caso de las opiniones que simultáneamente mencionan aspectos positivos y negativos porque se trataba de un número de casos muy pequeño (del orden de 5% del total). Hemos agrupado como valoraciones positivas aquellas revisiones cuya puntuación fue 4 o 5, y como valoraciones negativas aquellas revisiones con puntuación de 1, 2 o 3. A este respecto, es necesario comentar que, si bien parece lógico incluir como valoraciones positivas aquellas con 4 y 5 y como valoraciones negativas aquellas con 1 y 2, puede resultar más discutible incluir las revisiones con una puntuación de 3 como negativas. En principio, podría parecer que la valoración de 3 debería corresponder a revisiones neutras, con aspectos tanto positivos como negativos. Pero en realidad, las puntuaciones de 3 corresponden a valoraciones mayormente negativas. En primer lugar, la media de todas las valoraciones en TripAdvisor no es cercana al 3, sino más bien cercana o incluso superior al 4 (Bulchand-Gidumal et al., 2011; Informe de Transparencia de Opiniones de TripAdvisor, 2019). Esto se confirma en los datos de nuestro análisis, en los que se puede observar una preponderancia de valoraciones de 4 y 5 (85% del total de comentarios). En segundo lugar, el análisis de contenido llevado a cabo muestra que, en efecto, la mayoría de las valoraciones realizadas con una puntuación de 3 incluyen comentarios de tipo más bien negativo. Por ejemplo, el comentario asociado a una valoración de 3 fue “La habitación bien, el servicio de limpieza para nuestro entender muy tardío, pues venían sobre las 15:00 que entendemos ya es hora de descanso. La terraza no la limpiaban en condiciones. La comida (nos alojamos con Pensión Completa) nada del otro mundo, varios huéspedes nos comentaban que también veían poca variedad”, mientras que el otro caso, también con esa puntuación de 3, el comentario adjunto era “Fin de semana de decepción. No es culpa del hotel. Es un hotel para gente joven, juerga en piscina... Elegimos este establecimiento porque tenía una ubicación excelente y venía precedida de buenas valoraciones. La limpieza de la zona común de piscina muy deficiente. Camas balinesas y hamacas sucias”. Como se puede comprobar, son comentarios con una connotación más bien negativa.

Tabla 2. Valoraciones positivas de las categorías según la puntuación global de los viajeros

Categoría	5	4
Personal	80,6%	57,7%
Servicios complementarios	31,3%	17,9%
Fiabilidad del servicio	27,6%	15,4%
Tangibles fuera del edificio principal	56,7%	49,6%
Tangibles dentro del edificio principal	41,8%	39,0%
Habitaciones	38,1%	27,6%
Accesibilidad	3,4%	6,5%
Limpieza	24,8%	22,8%
Entorno	20,0%	25,2%
Precio	3,5%	3,3%
Alimentación y bebidas	55,4%	39,1%

Como se puede observar en la Tabla 2, de las personas que valoraron con una nota de un 5 al hotel, las categorías que mayormente fueron nombradas positivamente fueron el personal (un 80,6% de los comentarios con una puntuación de 5 nombraron esta categoría en sentido positivo), los elementos tangibles fuera del edificio principal (56,7%) y la categoría de alimentación y bebidas (55,4%). Por otro lado, en el caso de las personas que valoraron con una nota de un 4 al hotel, las categorías que mayormente fueron nombradas positivamente también fueron el personal (57,6%), los elementos tangibles fuera del edificio principal (49,6%) seguida de la categoría alimentación y bebidas (39,1%). En dicha tabla, también se puede comprobar que el precio y la accesibilidad son las que en menor porcentaje fueron nombradas. De esta manera, podemos concluir como categorías más destacadas que generan valoraciones de 4 o de 5 son el personal, los elementos tangibles fuera del edificio principal y la alimentación y bebidas

Tabla 3. Valoraciones negativas de las categorías según la puntuación global de los viajeros

Categoría	3	2	1
Personal	6,8%	15,8%	31,8%
Servicios complementarios	15,9%	26,3%	13,6%
Fiabilidad del servicio	36,4%	42,1%	36,4%
Tangibles fuera del edificio principal	13,6%	10,5%	9,1%
Tangibles dentro del edificio principal	2,3%	5,3%	9,1%
Habitaciones	25,0%	26,3%	31,9%
Accesibilidad	9,1%	21,1%	9,1%
Limpieza	6,8%	5,3%	9,1%
Entorno	2,3%	5,3%	4,5%
Precio	11,4%	15,8%	9,1%
Alimentación y bebidas	34,1%	47,4%	31,8%

En la Tabla 3 se aprecia que en la totalidad de personas que valoraron con una nota de un 1 al hotel, las categorías que fueron nombradas en mayor porcentaje negativamente fueron la fiabilidad del servicio (36,4%), seguida del personal (31,8%), las habitaciones (31,8%) y la categoría de alimentación y bebidas (31,8%). Si analizamos los resultados cuando los turistas valoran con una nota de 2 y un 3 el hotel, podemos observar que son también la fiabilidad del servicio, el personal, las habitaciones y la categoría de alimentación y bebidas las que fueron nombradas en mayor porcentaje de manera negativa. En resumen, de los que valoraron de una manera baja al hotel, de las 11 dimensiones que estudiamos, las que fueron nombradas con un

mayor porcentaje de manera negativa fueron: la fiabilidad del servicio, el personal, las habitaciones, así como la alimentación y bebidas.

5 DISCUSIÓN

En este artículo hemos analizado qué aspectos de la calidad de servicio de un hotel pueden inclinar la balanza hacia una valoración positiva o hacia una valoración negativa por parte del turista.

En el caso de las valoraciones positivas de los hoteles, las tres dimensiones de la calidad de servicio más frecuentes fueron, en primer lugar, el personal (recogiendo en esta categoría todo lo relacionado con la competencia del mismo y su cortesía), seguido de los elementos tangibles fuera del edificio del hotel (e.g., piscinas, jardines, hamacas) y de la categoría de alimentación y bebidas.

Es decir, tal y como podría ser de esperar y como ya se ha mencionado ampliamente en la literatura (Gharzouli et al., 2021; Ye et al., 2009), el comportamiento y la actitud del personal tiene una influencia decisiva en una experiencia positiva por parte del turista. Es necesario recalcar que la mayoría de los hoteles analizados son hoteles de sol y playa relativamente grandes, situados en las zonas turísticas de la isla de Gran Canaria, con importantes infraestructuras (e.g., piscinas, jardines, etc.). Aun así, incluso en este escenario, es el comportamiento del personal lo que causa una valoración positiva en mayor medida. Por ejemplo, con respecto a la dimensión de competencia y cortesía del personal, un ejemplo de un comentario positivo fue "gran profesionalismo del personal". En segundo lugar sí aparecen las citadas infraestructuras (e.g., jardines, piscina) y, en tercer lugar, aparece todo lo que tiene que ver con el área de alimentación y bebidas. De nuevo entendemos que este resultado es debido al tipo de hotel analizado, hoteles en los cuales lo normal es que todos los clientes acudan, como mínimo en régimen de alojamiento y desayuno, siendo frecuentes también las categorías de media pensión, pensión completa e, incluso en algunos hoteles de la muestra, todo incluido.

Por el contrario, los aspectos que más se mencionan negativamente en las valoraciones puntuadas con 1, 2 y 3 son la fiabilidad del servicio, la alimentación y bebidas, las habitaciones y el personal. Como se puede comprobar, dos de estas categorías (alimentación y bebidas y personal) coinciden con las que generan valoraciones positivas, mientras que las otras dos (fiabilidad del servicio y habitaciones), no.

Hacemos referencia en primer lugar a las que coinciden. Creemos que en ambos casos es relativamente lógico. Es esperable que tanto los problemas relacionados con la alimentación y bebidas como los problemas de personal tengan un gran impacto en la valoración global del cliente. Además, son aspectos que el cliente experimentará repetidamente durante su estancia y los fallos en los mismos (e.g., comida fría, de mala calidad o mal presentada, comportamientos poco adecuados del personal) causarán un gran impacto y dejarán huella en el cliente.

En cuanto a las dos categorías no tan mencionadas en el ámbito positivo, pero sí mencionadas frecuentemente en las opiniones con puntuaciones negativas, la fiabilidad y las habitaciones, entendemos que se trata de algo lógico también. En la actualidad, damos por supuesto que las cosas van a funcionar correctamente. Esperamos un check-in rápido y eficiente, y el que se produzca de esta forma no genera un impacto positivo. Es lo esperado. En cambio, una cola en el check-in o un error en la asignación de la habitación sí que causa una impresión negativa que acabará determinando la valoración del cliente (e.g., "Para empezar nada más llegar al hotel una pequeña cola. Luego nos retiran las maletas y nos das un vale para tomar algo mientras esperamos para hacer el check-in (cosa que no me sirve pues llevo un TI¹ y estoy perdiendo tiempo). Luego

¹ TI: Todo incluido.

de casi una hora esperando y en vista que estábamos haciendo cola por orden de llegada para realizar el check-in me dirijo a las mesas para saber si como promocionan en su web, al ser clientes Privilege, teníamos que esperar igual el orden y no lo tuvieron en cuenta” y “desde el momento de la reserva ya tuvimos problemas con la mujer que nos atendió por teléfono, con muy malas formas. Al llegar tuvimos que esperar 2 horas y media para que nos dieran la habitación. Dudo que el hotel esté al 100% para que esto ocurra. Ahora el check-in es a partir de las 15:00 como para que te den la habitación a las 17:30 de la tarde. Un día perdido que nos dijeron que nos compensarían a la salida, pero cuando fuimos a preguntar nos dijeron que debíamos dejar las habitaciones a las 12:00”.

Algo similar ocurre con las habitaciones. Se da por supuesto que la cama será cómoda o que el aire acondicionado funcionará correctamente. Si no es así, o si el hotel no es capaz de corregir el problema durante la estancia del cliente, causará una impresión negativa en el mismo que afectará a su valoración global de la estancia. Algunos ejemplos son “Las inmensas moquetas que dan mal aspecto y mal olor, los muebles viejos y la televisión de la habitación que no es ni siquiera en HD. Para entrar a la bañera tienes que hacer un curso y si encima eres patosa como yo, la probabilidad de caerte es del 85%. Los colchones de muelle son súper incómodos y hacen un ruido horrible por la noche y el aire acondicionado ni enciende” y “revisar bien la terminación de la reforma antes de dar la habitación ... las luces se apagaron cada 5 minutos y el lavabo se le atasca el agua. Era una convención y solo estuve 2 días ... pero necesitan revisar bien antes de dar las habitaciones”.

6 CONCLUSIONES

Hemos utilizado una muestra de más de 700 valoraciones realizadas por los clientes de hoteles de Gran Canaria durante 2019 en TripAdvisor y hemos procesado el contenido de dichas valoraciones con el objetivo de analizar qué categorías de la calidad de servicio tienen un mayor impacto en la valoración global que el cliente hace de su estancia. Nuestra principal conclusión es que se vuelve a demostrar la importancia del personal en el resultado de la experiencia del cliente, tanto en sentido positivo como en sentido negativo. Algo similar ocurre con el área de alimentación y bebidas, clave tanto en uno como en otro sentido. Otras tres categorías de servicio han sido mencionadas también en gran medida. Las infraestructuras de los hoteles han causado en mayor medida valoraciones positivas, mientras que la fiabilidad del servicio y las habitaciones han causado en mayor medida valoraciones negativas.

6.1 Limitaciones

Si bien se ha tratado de llevar a cabo un trabajo de investigación siguiendo criterios de rigurosidad científica, somos conscientes de la existencia de limitaciones. En tal sentido, en futuras investigaciones sería recomendable estudiar otros factores que determinen la calidad del servicio en los hoteles. La generalización de los resultados constituye otra limitación, ya que el ámbito de la investigación sólo permite generalizar los resultados de los análisis a la población de la que procede la muestra y al destino turístico de Gran Canaria, por lo que sería deseable repetir el estudio en otros destinos turísticos con posicionamientos y tipología de turistas diferentes, de otras nacionalidades.

También es necesario tener en cuenta que en las valoraciones de los clientes no se analizan todas las categorías, sino tan solo aquellas que han causado un impacto significativo en el cliente y que, por ello, ha decidido mencionar. Ahora bien, no sabemos si las categorías que no han sido mencionadas es porque no generaron un impacto suficiente en el cliente, a pesar de ir en el mismo sentido de su valoración, o si fue simplemente porque no fueron en el mismo sentido de esta. Es decir, cuando un cliente valora muy positivamente, pero no menciona la habitación, no sabemos

si es porque la habitación estuvo muy bien, pero aun así no consideró oportuno mencionarla o si es debido a que la habitación no estuvo tan bien como para merecer ser mencionada. Entendemos que esta limitación se podría superar en futuros estudios añadiendo, al análisis de las opiniones, encuestas a los clientes alojados en los hoteles objeto de investigación.

REFERENCIAS

- Braun, V., y Clarke, V. (2012). *Thematic analysis*. (pp. 57–71).
- Bulchand-Gidumal, J., Melián-González, S., y González López-Valcárcel, B. (2011). Improving hotel ratings by offering free Wi-Fi. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(3), 235–245. <https://doi.org/10.1108/17579881111173776>
- Chen, F.-W., Guevara Plaza, A., y Alarcón Urbistondo, P. (2017). Automatically extracting tourism-related opinion from Chinese social media. *Current Issues in Tourism*, 20(10), 1070–1087. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1132196>
- Chí Công, L. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., y Freling, T. (2014). How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217–232. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.004>
- García, M. L., y Picos, A. P. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(3), 189–210.
- Geetha, M., Singha, P., y Sinha, S. (2017). Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels—An empirical analysis. *Tourism Management*, 61, 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.022>
- Gerdts, S.-O., Wagner, E., y Schewe, G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source. *Tourism Management*, 74, 155–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.010>

- Gharzouli, M., Hamama, A. K., y Khattabi, Z. (2021). Topic-based sentiment analysis of hotel reviews. *Current Issues in Tourism*, 1–8. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1940107>
- Informe de transparencia de opiniones de TripAdvisor 2019*. (n.d.).
- Jang, S., Liu, T., Ji Hye, K., y Yang, H. (2018). Understanding Important Hotel Attributes from the Consumer Perspective over Time. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.02.001>
- King, R. A., Racherla, P., y Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Mariani, M. M., y Borghi, M. (2018). Effects of the Booking.com rating system: Bringing hotel class into the picture. *Tourism Management*, 66, 47–52. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.006>
- Moreno-Perdigón, M. C., Guzmán-Pérez, B., y Ravelo Mesa, T. (2021). Guest satisfaction in independent and affiliated to chain hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102812. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102812>
- Oliveira, T., Araujo, B., y Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., y Basu, R. (2020). Effect of eWOM stimuli and eWOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1809822>
- Serra-Cantallops, A., Ramón Cardona, J., y Salvi, F. (2020). Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457–3477. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0113>

Yang, Y., Park, S., y Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management*, 67, 248–260.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.015>

Ye, Q., Law, R., y Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management - INT J HOSP MANAG*, 28, 180–182.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>

L'EXPÉRIENCE CLIENT ET LA DIGITALISATION AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS DU TOURISME, CAS DU MAROC

-BENBBA Brahim : Enseignant chercheur, Laboratoire de recherche en Marketing, Logistique et Management, ENCG -Tanger (Maroc),

E-mail : b.benbba@uae.ma.ac

-EL ANDALOUSSI Zineb : Enseignante chercheuse, Laboratoire de recherche en Marketing, Logistique et Management, ENCG -Tanger (Maroc),

E-mail : z.elandaloussi@uae.ma.ac

- EL ALAOUI ISMAILI Fatima Zahra : Doctorante en Sciences de Gestion, Laboratoire de recherche en Marketing, Logistique et Management, ENCG-Tanger (Maroc),

E-mail : alaoui121995@gmail.com

RÉSUMÉ

L'évolution numérique a clairement changé la perception des consommateurs sur l'expérience de voyage (Shuquair et Gragg, 2017). En effet, si les agences de voyages ont historiquement occupé une position très confortable sur le marché du voyage, cette place semble aujourd'hui contrainte par leur niveau d'intégration digitale et leur capacité à concurrencer les prestataires de voyages qui vendent en direct pour eux-mêmes. Ce papier a été élaboré dans le but d'apporter un éclairage empirique de l'expérience touristique face à la digitalisation ainsi qu'une étude exploratoire de cette expérience face à deux environnements distincts : l'agence de voyage virtuelle et l'agence de voyage traditionnelle pour répondre à la problématique de l'expérience touristique et les déterminants d'achat du voyage. Une série de questions entourant ce contexte, à savoir : Quels sont les déterminants de sa décision d'achat ? Quels sont les éléments les plus pertinents de son expérience ? Nous pensons que l'expérience touristique semble fortement déterminée par la perception et par l'évaluation de l'environnement web dans lequel elle se déroule (Marghoubi, 2016). L'expérience favorable conduit fortement à l'acte de l'achat. La motivation des touristes et la décision du choix du prestataire du voyage semble être un processus psychologique significatif.

En se focalisant sur une étude qualitative basée sur des entretiens semi-structurés, nous avons recueilli des expériences et des recommandations d'action. Les guides d'entretien ont apporté trois critères déterminants de l'expérience d'achat : le prix, la sécurité et la variété de l'offre. Plusieurs critères d'évaluation complémentaires peuvent être explorés par l'intervention des professionnels du tourisme.

Mots clés : expérience touristique, environnement, numérisation, perception.

ABSTRACTO

La evolución digital ha cambiado claramente la percepción de los consumidores de la experiencia de viaje (Shuquair y Gragg, 2017). De hecho, aunque las agencias de viajes han ocupado históricamente una posición muy cómoda en el mercado de los viajes, esta posición parece estar ahora limitada por su nivel de integración digital y su capacidad para competir con los proveedores de viajes que venden directamente por sí mismos. Este trabajo se ha desarrollado para proporcionar una visión empírica de la experiencia turística ante la digitalización, así como un estudio exploratorio de esta experiencia en dos entornos distintos: la agencia de viajes virtual y la agencia de viajes tradicional para abordar la cuestión de la experiencia turística y los determinantes de la compra de viajes. Una serie de preguntas en torno a este contexto, a saber: ¿Cuáles son los determinantes de su decisión de compra? ¿Cuáles son los elementos más relevantes de su experiencia? Creemos que la experiencia turística parece estar fuertemente determinada por la percepción y evaluación del entorno web en el que se desarrolla (Marghoubi, 2016). La experiencia favorable conduce fuertemente al acto de compra. La motivación de los turistas y la decisión de elegir un proveedor de viajes parece ser un proceso psicológico importante.

Centrándonos en un estudio cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas, recogimos experiencias y recomendaciones de actuación. Las guías de las entrevistas proporcionaron tres criterios determinantes de la experiencia de compra: precio, seguridad y variedad de la oferta. Se pueden explorar varios criterios de evaluación adicionales mediante la intervención de los profesionales del turismo.

Palabras clave: experiencia turística, entorno, digitalización, percepción.

INTRODUCTION

Les clients d'aujourd'hui exigent une forte implication dans la création de leur expérience en temps réel, qui peut être facilement matérialisée par la plateforme numérique. Un autre facteur important résultant de la numérisation est la connectivité des clients, non seulement aux entreprises, mais aussi à d'autres clients. La technologie numérique a encouragé les clients à utiliser leur rôle de défenseur des produits ou des services. Les entreprises ont moins de contrôle sur leurs clients qu'auparavant, et pour réussir, elles doivent mener une stratégie de coopération ou « coopérer et rivaliser » en même temps. Ceci a forcé l'environnement des entreprises à partager non seulement l'information, mais aussi les ressources et l'infrastructure qui mènent à une transparence.

En plus des divers canaux traditionnels, l'expérience du visiteur est appuyée par les canaux numériques. En effet, les compagnies aériennes, les hôtels et les restaurants intègrent désormais les technologies de l'information (Marghoubi, 2016). Les dernières données montrent que les sites Web des agences de voyages en ligne sont l'un des sites Web les plus visités et occupent une position de leader dans les classements du commerce électronique (Crola 2009). De plus, les consommateurs sont libres de choisir le site Web ou la page qui correspond le mieux à leurs besoins spécifiques (Kumar et Venkatesan, 2005). La numérisation et son explosion semblent avoir impacté le modèle économique de l'entreprise (Pine et Gilmore, 1999).

Certaines observations ont ravivé notre intérêt pour ce sujet. En effet, la valeur de l'expérience de voyage est un sujet rarement abordé en marketing, bien qu'il constitue un axe important de positionnement, de fidélisation et de développement client (Kotler et al., 2006). De même, la consommation d'expérience touristique semble être souvent étudiée à travers des observations participatives, visant à comprendre l'interaction entre le touriste et la population du pays d'accueil (Cohen, 1988) ou cette dernière et la destination touristique (Marsat et al., 2010). Mais du point de vue de l'interaction entre le producteur de l'expérience de voyage et le consommateur, il y a très peu.

Au Maroc, l'utilisation des plateformes numériques suit la tendance mondiale. Selon le Conseil National du Tourisme, 90 % des touristes ayant visité le pays ont réservé leurs hébergements à travers internet représentant une valeur de 149 millions de dirhams (CESE, 2020). Les touristes sont devenus capables de s'organiser de manière à créer leurs propres expériences. La technologie est capable d'améliorer les expériences touristiques, tout en répondant efficacement aux exigences des consommateurs contemporains face à l'offre touristique (Neuhofer et al, 2015).

Cependant, la reconnaissance des besoins des clients est la première étape, y répondre sera bien la deuxième étape. Nous avons conçu une étude qualitative et nous avons mené des entretiens semi-structurés avec une population cible élargie ayant vécu l'expérience d'achat de prestations touristiques au sein des agences virtuelles et des agences de voyage traditionnelles.

Le présent papier est structuré comme suit : après avoir introduit le sujet de recherche, la conceptualisation de ses notions clés, l'appui apporté par la transformation digitale à l'expérience touristique, la collecte et l'analyse de données, les résultats obtenus concrétisés par des 'verbatim ainsi qu'une perspective pour des recherches ultérieures.

1. LE CADRE CONCEPTUEL

1.1 La conceptualisation de l'expérience

Le concept d'expérience est un concept qui a retenu une attention toute particulière dans les sciences de gestion. Elle a fait l'objet de recherche dans le domaine du comportement du consommateur, la théorie comportementale de la décision et le marketing stratégique et aussi dans des disciplines voisines telles que la psychologie, l'économie, le management et la sociologie. L'expérience s'est affirmée comme pierre angulaire du marketing expérientiel. Elle a constitué un tournant décisif dans l'évolution de la discipline marketing.

Bien que l'industrie du tourisme soit très intéressée par le concept de l'expérience, il existe d'innombrables définitions de l'expérience. Du point de vue management ou du marketing, nous traitons davantage l'expérience comme un phénomène de consommation complexe (Cam et Cova, 2003). Aujourd'hui, les personnes s'accordent généralement à définir l'expérience de voyage comme subjective et construite personnellement (Kadri et Bondareko, 2013).

Du point de vue du management, l'expérience de voyage emprunte une définition inspirée du marketing d'expérience qui considère l'expérience comme un phénomène de consommation complexe impliquant de multiples étapes d'émotion (Tung et Richie, 2011:1369). De ce point de vue, l'expérience de voyage ne se limite pas au voyage lui-même, mais comprend toutes les étapes, c'est-à-dire avant, pendant et après le voyage. Cela conduit à réfléchir à la façon dont la technologie affecte l'expérience de voyage à chaque étape.

1.2 L'appuie de la numérisation dans la co-création de l'expérience

Les différentes interactions qui constituent la base de toute expérience co-créée apparaissent à travers des plateformes participantes, qui peuvent être hors ligne ou en ligne (Ramaswamy et Gouillart, 2010). Internet a largement favorisé l'« autonomisation » ou l'« autonomisation du client ». En effet, les nouvelles technologies ont permis la migration du point de vue des entreprises développant la connaissance client vers la perspective de co-création de la connaissance avec les clients (Nambisan 2002). En ce sens, (Divard, 2010) affirme que c'est à travers la sortie du « Réseau 2.0 » que le concept de co-création de valeur devient effectif dans l'actualité managériale. Lorsque Tim O'Reilly a inventé le protocole Web 2.0, il a été à la fois un déclencheur et un catalyseur pour l'expansion des pratiques de co-création. Le complexe Internet-Web et les technologies de l'information associées rendent les consommateurs puissants, qui peuvent ensuite générer de la valeur marchande (Zwass, 2010).

De plus, comme l'a démontré Nambisan (2002), les nouvelles technologies ont le potentiel d'améliorer considérablement la connexion entre les clients et les fabricants de manière rentable, et de soutenir le développement de nouveaux produits (PND) qui permettent aux clients d'intervenir comme des partenaires d'innovation. (Zwass, 2010) explique qu'Internet ouvre la possibilité d'impliquer les consommateurs dans le processus de développement des produits car c'est un moyen de coordination et un moyen de distribution largement utilisé et accessible.

La quête sur la co-création virtuelle se concentre sur la co-création d'expériences et les capacités des clients qui les qualifient pour participer au développement de nouveaux produits (Füller, 2010). Le succès du processus de co-création dépend en grande partie de la conception de l'environnement virtuel. Un design qui non seulement apporte une expérience agréable et fascinante, mais permet également aux clients de participer à la co-création virtuelle (Kohler et al. 2011). La participation des consommateurs aux communautés de marque virtuelles implique des expériences interactives spécifiques entre les consommateurs et la marque et/ou d'autres membres de la communauté (Brody et al. ,2013).

La recherche sur les facteurs de motivation qui poussent les clients à faire partie de ces plates-formes en ligne a été une partie importante de plusieurs études. La recherche de Nambisan et al. fournit un soutien empirique à l'idée que l'interaction client au cours de la synergie de valeur, comme l'ont soutenu Prahalad et Ramaswamy (2003), la création elle-même peut être une source importante de valeur et peut donc façonner leur avenir.

Les chercheurs ont en effet étudié l'expérience interactive des clients dans un environnement en ligne en se basant sur les avantages que ces environnements peuvent apporter aux clients. Par conséquent, leur modèle de profit basé sur l'interaction montre que l'expérience et la croyance des clients dans les avantages attendus affecteront considérablement leur participation.

2. L'EXPÉRIENCE DU VOYAGE REVISITÉE

Il est important de comprendre la relation entre la numérisation et le comportement des consommateurs du point de vue de l'expérience de voyage. Cependant, pour comprendre ce qui constitue la valeur d'une expérience de voyage, on doit d'abord définir le concept d'expérience de voyage. De nombreuses études ont tenté de définir la définition de l'expérience de voyage. Cependant, cela n'a pas été généralement accepté par les chercheurs (Caru et Cova, 2006). En particulier, l'expérience est considérée comme un concept de base du tourisme (Marsat et al., 2010). Elle suit le même processus décrit par Arnould et al (2002), à savoir : l'expérience prédictive (recherche et planification), la prise de décision, l'achat et son contexte, l'expérience elle-même et le feedback. (Frankanji, 2015).

En effet, la valeur de l'expérience de voyage est un sujet rarement abordé en marketing, bien qu'il constitue un axe important de positionnement, de fidélisation et de développement client (Kotler et al., 2006). De même, la consommation d'expérience touristique semble être souvent étudiée à travers des observations participatives, visant à comprendre l'interaction entre le touriste et la population du pays d'accueil (Cohen, 1988) ou cette dernière et la destination touristique (Marsat et al., 2010). ,

Mais du point de vue de l'interaction entre le producteur de l'expérience de voyage et le consommateur, il y a très peu. De plus, jusqu'à présent, la source de valeur de l'expérience n'a pas été déterminée, ce qui rend difficile la détermination des composants de l'expérience à développer, et pose par la suite quelques problèmes dans la pratique. Dans ce contexte, l'évolution numérique a considérablement modifié les perceptions des consommateurs sur l'expérience de voyage (Shuquair et Gragg, 2017).

2. 1. L'environnement numérique et le consommateur

L'expérience est indissociable de son acteur principal qui est le consommateur. Cela permet de la comprendre à travers de nouvelles relations avec soi-même, les autres et l'environnement dans lequel elle se produit (Caru et Cova, 2006). Par conséquent, l'expérience de voyage est indissociable du manque de participation active des consommateurs, et le besoin d'existence du consommateur est plus important en raison de la relation qu'il entretient aujourd'hui avec son environnement physique et numérique. En effet, le numérique s'est rapidement implanté dans l'industrie du tourisme, transformant l'expérience de vie en un phénomène dynamique et plus complexe. De plus, le rôle des entreprises dans ce domaine n'est plus simplement de lancer des produits de voyage adaptés aux besoins des consommateurs, mais de leur fournir un cadre pour favoriser la création d'expériences de voyage sur mesure, personnalisées et contextuelles (Prahalad et Ramaswamy, 2004).

La numérisation semble placer les consommateurs au centre de l'expérience de voyage, leur permettant de faire des choix éclairés et de réduire le risque de mauvaises surprises grâce à un accès rapide aux informations, opinions et suggestions pertinentes (Brown et Chalmers, 2003 ; Buhalis et Law, 2008).

Ces outils permettent de diffuser l'expérience du voyage pour expérimenter de nouvelles dimensions et cultiver de nouvelles valeurs. Plus précisément, la forte expansion des réseaux sociaux fournit des leviers d'interaction pertinents entre les consommateurs et leurs pairs, augmentant ainsi leur participation en leur offrant la possibilité de générer eux-mêmes des contenus synchronisés (Shuqair et al., 2017 ; Xiang et al., 2017 ; Xiang et al. al. al., 2010) sont associés à différentes étapes de leur expérience de voyage (Frochot et Batat, 2014). Ainsi, en s'appropriant explicitement l'autonomie des consommateurs, ils peuvent s'immerger sur Internet sans être limités par le temps et l'espace pour en tirer tous les bénéfices.

2. 2 Le tourisme et la digitalisation

Les avantages offerts par Internet en termes d'autonomie et de possibilités comparatives en font un lieu privilégié de diffusion touristique (Chan et al., 2003). Plusieurs études visaient à comprendre les acheteurs (Bajpai et Lee, 2015 ; Vincent et Heung, 2003), les stimuli de leur comportement (Goossens, 2000), (Mills et Morrison, 2003). D'autres tentent de déterminer le comportement des organisations touristiques (Dominique, J. et Dimanche, F. 2009), leur adoption des nouvelles technologies (Werthner, Klein, 1999) et l'innovation technologique (Stmboulis et Skayannis, 2003). Au Maroc, il existe plusieurs études portant sur les nouvelles technologies de l'entreprise. Certains chercheurs ont analysé le rôle des voyageurs dans le marketing des destinations du Sud (Duhamel et Sacareau, 1998), (Hillali, 2003).

Dickinson et coll. (2012) proposent que la destination touristique d'aujourd'hui doit posséder une capacité numérique. La capacité numérique est une compétence interfonctionnelle dans les processus, les pratiques et les connexions avec les clients permises par les médias et l'infrastructure numériques. L'utilisation de la technologie numérique comporte quatre dimensions : la capacité de fournir de l'information sur la destination, la capacité de partager de l'information, la connaissance du contexte et la capacité d'étiquetage.

Le développement technologique et les applications numériques continueront d'avoir un impact significatif sur l'ensemble de l'industrie du tourisme (Pindto R. & Barjaktarović L., 2016). En raison des progrès technologiques, la différenciation des acteurs du tourisme est clairement visible : investir dans Internet et les technologies modernes, en particulier les canaux de promotion et de distribution mobiles, et ceux sans investissement, sont difficiles à survivre dans la vague actuelle.

L'industrie du voyage est confrontée à d'énormes changements, impliquant une interaction en temps réel avec les clients à toutes les étapes du voyage. Si elles veulent mener à bien leur activité, les entreprises hôtelières doivent prendre en compte toutes les évolutions technologiques et innovations applicatives pour adapter leurs modèles économiques aux nouvelles exigences et dernières évolutions du marché du tourisme. Dans un avenir proche, les robots et la réalité virtuelle jouant de nouveaux gadgets seront plus largement utilisés dans le tourisme. Afin d'attirer de nouveaux touristes qui s'attendent à des différences significatives de la part des acteurs dominants d'aujourd'hui et dont le comportement est largement influencé par les nouvelles technologies, les participants au voyage doivent avoir leur propre « histoire » unique.

L'ampleur des changements apportés par la numérisation de l'industrie du tourisme et le développement des technologies connexes n'est pas mineur, mais important. Par conséquent, le processus de numérisation au sein de l'industrie dépend de facteurs externes et est pleinement ouvert à l'influence de ces facteurs. Ces facteurs externes apparaissent dans de nombreux domaines de différentes manières. Ils peuvent être appelés aspects et autorité politiques ; les caractéristiques sociales et culturelles de la région géographique où se trouve l'industrie ; les réglementations et les lois ; l'existence et l'accessibilité de différentes technologies ; la structure économique locale, le montant des investissements et les ressources financières ; conditions environnementales, intensité de la concurrence et le degré de la capacité à influencer le marché (Dredge et al., 2018).

Les applications numériques établies par l'industrie du tourisme se sont répandues dans de nombreux pays et régions et sont utilisées sur divers marchés. Cependant, étant donné que ces structures politiques, économiques, sociales et réglementaires varient selon les régions géographiques, leur impact sur la numérisation se rencontre de différentes manières.

Cette situation pose un défi pour créer un système numérique qui peut être utilisé à l'échelle mondiale. Par conséquent, nous devons garantir la mise en place d'un portail et d'une plate-forme communs qui peuvent être utilisés par toutes les destinations et travailler dur pour surmonter ce défi.

3. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

L'étude qualitative est basée sur des entretiens semi-structurés. Il s'agit de recueillir des opinions, des évaluations et une déclaration sur le sujet de recherche de différents points de vue . L'objectif est d'en tirer des expériences pratiques pertinentes et des recommandations d'actions. Dans cette forme d'entretien choisie, les questions sont formulées à l'avance sous la forme d'un guide d'entretien. Ces lignes directrices déterminent uniquement le déroulement de la conversation d'une certaine manière. Les questions sont délibérément formulées de manière ouverte afin de ne pas analyser avec des modèles d'observation rigides. Dans un premier temps, nous avons cherché des interlocuteurs appropriés. En outre, la personne interrogée doit avoir une expérience d'achat de voyage par le biais d'une agence de voyage classique ou en ligne . L'accent est mis sur l'expérience (des voyages) et la numérisation dans le processus d'achat de la prestation.

Notre objectif est de comprendre l'expérience de voyage des consommateurs en faisant face à deux environnements différents (agence classique et en ligne). La collecte de données qualitatives ainsi que des entretiens semi-structurés ont été menés avec des personnes interrogées ayant eu des expériences d'achat de voyages dans des agences de voyages physiques et en ligne. La méthode des entretiens semi-structurés s'est avérée être l'une des méthodes les plus efficaces et s'est avérée adaptable à nos objectifs. À l'instar d'Evrard et alii (2000), notre attention sur l'échantillon n'est pas la représentativité de la population.

Douze personnes interrogées de sexe différent, âgées de 24 à 65 ans, ont participé à la recherche de manière pratique et progressive.

Les individus sont interrogés sur leurs critères d'appréciation et de sélection pour l'achat et la consommation d'expériences de voyage afin de déterminer par la suite les critères déterminants de l'expérience d'achat d'un voyage. Ensuite, les personnes interrogées ont été invitées à commenter ces achats de voyages sur les plate-formes ou dans les agences de voyage traditionnelles.

Nous stipulons clairement l'objectif de l'étude garantissent l'anonymisation des commentaires aux participants ensemble. Nous recueillons leur consentement pour participer entretien. Un court questionnaire quantitatif afin de caractériser l'échantillon qui apparaissait au début du guide. Les questions ont été formulées de manière à ne présenter qu'une seule idée dans une optique exploratoire de l'expérience de l'achat. Ainsi, il s'agit des questions principalement ouvertes pour donner plus de pistes à la discussion sans pour autant la délimiter.

La transcription est la première étape dans l'analyse des données. Elle comprend la liste des informations collectées et leur expression dans un texte "Verbatim", qui représente les données originales de l'enquête. En d'autres termes, la transcription organise les documents de l'enquête au format directement accessible pour une analyse. Cette technique est réalisée manuellement (Silverman, 1999, cité par Andreani, Conchon, 2005). Il comprend l'enregistrement textuel de tout ce que l'interviewé a dit, sans aucune modification, explication ou abréviation du texte. Le codage a pour but d'explorer le texte de l'entretien ligne par ligne, étape par étape (Berg, 2003), (Conchon, 2005). Il s'agit de décrire, classer et transformer ces données qualitatives originales selon une grille d'analyse composée de critères et d'indicateurs appelés catégories d'analyse.

Le codage est effectué selon une procédure ouverte et inductive, car la grille d'analyse n'est pas définie au départ, mais est élaborée mot par mot. La codification est ouverte, car elle permet d'utiliser des questions ou des sujets de recherche dans le guide d'entretien, en les soulignant pour identifier des sous-ensembles de «sous-catégories».

3.1 Le terrain de l'étude

L'enjeu pour l'industrie touristique marocaine est d'attirer une clientèle diversifiée avec des offres tout aussi diversifiées. Cette diversification de l'offre et de la demande nécessite l'utilisation des bons outils pour proposer les bons devis aux bonnes personnes. En fournissant des outils pour les masses et des outils pour personnaliser leurs produits, le marketing numérique s'est avéré être un outil idéal pour résoudre ce problème. L'utilisation des pratiques de marketing numérique deviendra une opportunité pour l'industrie touristique marocaine d'attirer et de fidéliser de plus en plus de clients.

La digitalisation est une force qui oblige l'industrie du voyage à expérimenter principalement des changements dans le parcours client, car l'utilisateur recherche sa destination, il choisit, il achète, puis profite et partage son expérience.

Grâce à la technologie numérique, ce parcours a été complètement réexaminé, car désormais les consommateurs recherchent des offres et partagent leurs photos via différents canaux digitaux, souvent directement pendant les vacances. Alors que les visiteurs partagent de plus en plus leurs expériences, les marques sont confrontées à un besoin de transparence, qui doit être utilisé comme une opportunité pour moderniser davantage leurs services.

4. RÉSULTATS

La perception de la technologie est affectée par des variables telles que l'âge, le niveau d'éducation et l'expérience. La connaissance de la technologie du tourisme électronique est affectée par l'âge, le niveau d'éducation et l'expérience. Les contraintes de coût et financières sont régulées par l'âge et la responsabilité décisionnelle, tandis que l'environnement organisationnel est régulé par l'âge et la responsabilité décisionnelle.

La majorité des personnes interrogées sont sensibles au changement Frappé par l'industrie du tourisme. 91% pensent que la technologie joue un rôle important dans l'amélioration des performances des agences de voyages. Le tourisme semble être un domaine où la mise en œuvre au sein des agences de voyages semble compliquée, et plusieurs questions ont été soulevées. Un grand nombre de professionnels ont évoqué des problèmes de sécurité et de fraude liés aux paiements en ligne. Au deuxième niveau, l'e-tourisme est considéré Il s'agit d'un domaine complexe et 90 % des personnes interrogées ne disposent pas de suffisamment d'informations sur la qualité des outils ou des infrastructures et prestataires de services. Dans plusieurs de nos entretiens, la cible a évoqué la mauvaise expérience des opérateurs des nouvelles technologies.

La plupart des interviewés (56 %) conviennent que l'environnement en ligne est propice aux activités de « réponse directe ». En raison de politiques d'annulation ou de remboursement plus claires et de l'expérience frustrante des agences de voyages en ligne (OTA) annulant des voyages pendant la pandémie, les voyageurs ont réservé directement.

Thème 1 : L'expérience d'achat de voyage des agences virtuelle

Catégories	Sous-catégories	Verbatims
Site Web	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilité • Facilités d'usage • Sécurité 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>J'accède souvent aux sites web qui apparaissent en premier, pour moi ils sont les plus utilisés.</i> – <i>Je ne suis pas assez à l'aise avec les outils informatiques, je préfère être guidée en utilisant une plate-forme de réservation.</i> – <i>Au Maroc, je trouve que la cybercriminalité n'est pas bien couverte par la loi. Je crains l'escroquerie.</i>
Contenu	<ul style="list-style-type: none"> • Lisibilité • Design • Assistance client 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>On a toujours le problème de la mention : 'à partir de' qu'on aperçoit rarement de façon directe.</i> – <i>J'ai toujours été attiré par le graphisme et le multimédia des sites.</i> – <i>J'avais sélectionné la mauvaise offre et ça m'a pris une semaine pour pouvoir rejoindre un agent pour la modifier.</i>
Offre	<ul style="list-style-type: none"> • Variété • Personnalisation 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Je pense que les agences en ligne sont plus innovantes côté destination. J'avais l'habitude de réserver des vacances familiales chaque année et je ne voyais pas de nouvelles découvertes.</i> – <i>J'aime bien concevoir mon propre panier.</i>

Thème 2: L'expérience d'achat de voyage des agences traditionnelles

Catégories	Sous-catégories	Verbatims
Ambiance	<ul style="list-style-type: none"> • Design d'intérieur • Aisance 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>L'ambiance à l'intérieur de l'agence m'attire beaucoup. C'est un avis très personnel : quand elle est raffinée, ça me donne une idée sur le produit.</i> – <i>Je cherche à être à l'aise sinon je ne pense pas partir loin dans ma démarche.</i>
Agent de voyage	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil • Flexibilité • Aspect sécuritaire 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Le contact humain est important pour moi pour pouvoir être confiant.</i> – <i>Si le personnel est flexible, on a toujours des facilités à trouver ce qui convient,</i> – <i>Je n'achète jamais des produits en ligne, j'ai de très mauvaises expériences surtout dans l'annulation des voyages donc si je paye sur place, c'est mieux.</i>
Offre	<ul style="list-style-type: none"> • Prix • Voyages à la carte • Voyages organisés 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Des fois les prix sont un peu exagérés. J'avais fait le calcul, si je réserve chaque prestation à part c'est beaucoup moins cher.</i> – <i>C'est la meilleure option pour moi.</i> – <i>Avec la Covid ça ne va pas revenir comme avant.</i>

Tableau comparatif entre les critères de choix du voyage entre les agences traditionnelles et les agences virtuelles

	Agences de voyage traditionnelles	Agences de voyage virtuelles
Sous-catégories	Verbatims	Verbatims
Critères <ul style="list-style-type: none"> • Prix • Sécurité • Variété 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Des fois les prix sont abusés</i> – <i>Les moyens de paiement sont plus sécurisés</i> – <i>Je trouve qu'il existe un phénomène de destination 'tendance'</i> 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Prix compétitifs</i> – <i>Nous sommes toujours face au vol des informations personnelles</i> – <i>Il y a une large gamme de choix</i>

De notre analyse, nous pouvons conclure que la perception du tourisme et du digital a un impact sur l'intention comportementale. Plus important encore, cette perception est affectée par des expériences négatives et conduit à la réticence des touristes à utiliser les plates-formes interactives pendant la conception du voyage. L'expérience favorable conduit fortement à l'acte de l'achat. La motivation des voyageurs et la décision pour une certaine option est processus psychologique significatif.

De nombreuses industries ont été durement touchées par COVID-19, incitant les spécialistes du marketing à essayer de nouvelles solutions, à utiliser de nouvelles informations pour innover et à faire plus avec moins de ressources. Les investissements seront fructueux qui auraient pour but d'améliorer l'agilité et de rendre les opérations plus agiles et efficaces.

De ce point de vue, nous pouvons souligner que la numérisation change l'idée de l'expérience du tourisme aux yeux des consommateurs (Lamsfus et al., 2013). Les résultats montrent que la multiplication des sources d'information et de partage remet en cause le plan d'actions traditionnel. Qu'elles soient modernes ou non, les agences de voyages traditionnelles subissent toujours la pression des achats en ligne et des internautes grand public pour ouvrir des marchés sur Internet. La possibilité de contrôler rapidement et facilement tous les aspects de la recherche en ligne est un avantage majeur que de nombreux consommateurs trouvent essentiel lors de la planification de leurs voyages. L'avenir des agences de voyages physiques est un enjeu récurrent dans l'industrie, car les nouveaux acteurs numériques vont au-delà des méthodes physiques traditionnelles et donc au-delà de leurs ventes.

Ainsi, l'expérience de voyage semble être produite par la réconciliation entre les expériences physiques et numériques (sites web, pages) qui vivent dans le cadre des canaux traditionnels (institutions physiques).

Certains critères concernant l'expérience d'achat du service ont été soulignés, où les consommateurs sont à la quête frénétiquement sur Internet des expériences émotionnelles, originales et surtout inoubliables à travers un contenu ou des graphiques et multimédia attrayants.

CONCLUSION

Afin de prendre en compte les opinions ou les préférences des consommateurs, les entreprises doivent établir une distance entre elles et ces derniers. Les outils marketing traditionnels ne permettent pas de maintenir cette proximité, alors que l'utilisation d'outils marketing digitaux permet de collecter directement les préférences des consommateurs sans explication. Par conséquent, avec l'aide d'Internet, le marketing numérique peut fournir aux entreprises de nouveaux types de données qui peuvent être utilisées immédiatement.

Comprendre la problématique du choix des prestataires semble impliquer également les producteurs de services touristiques. Les agences de voyages traditionnelles conservent toujours des sièges, tandis que les agences de voyages en ligne continuent de croître, ce qui exerce une pression considérable sur les AVG pour qu'elles suivent le rythme. En effet, face aux changements majeurs induits par le numérique et l'évolution des comportements des consommateurs, ils sont devenus hyper-connectés, cherchant l'originalité et l'authenticité dans toutes les expériences de consommation. L'industrie du tourisme, comme toute autre industrie, est aujourd'hui considérée comme nécessaire. Les agences de voyage en ligne sont confrontées à un besoin de transparence, qui doit être utilisé comme une opportunité pour moderniser davantage leurs services. D'un point de vue parallèle, les agences classiques seraient dans l'optique de revoir leurs options stratégiques avec plus d'agilité et de flexibilité en temps de concurrence indéniable et de crise sanitaire qui frènent davantage de chiffrer.

La digitalisation est une force qui oblige l'industrie du voyage à expérimenter principalement des changements dans le parcours client, car l'utilisateur recherche sa destination, il choisit, il achète, puis profite et partage son expérience. Grâce à la technologie numérique, ce parcours a été complètement réexaminé. À défaut de ne pas pouvoir concilier tous les acteurs de la servuction, leurs contributions demeurent inéluctables.

RÉFÉRENCES

Arnould E. et Price L., (1993): “River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter”, *Journal of Consumer Research*, Vol 20, N°1, pp. 24-45.

Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2012). *Qualitative researching with text, image and sound*. London : Sage.

Batat W. et Frochot I. (2014): « Marketing expérientiel. Comment concevoir et stimuler l’expérience client », Dunod, 2014.

Bourgeon D. et Filser M. (1995) : « Les apports du modèle de recherches d’expériences à l’analyse du comportement dans le domaine culturel. Une exploration conceptuelle et méthodologique », *Recherche et applications en marketing*, n° 10(4), 1995, p. 5-25.

Caru A. et Cova B. (2006) : « Expériences de marque : comment favoriser l’immersion du consommateur ? », *Décisions marketing*, 2006, p.43-52.

Caru et Cova (2006) : « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, Vol3(no162),pp99-113.

Cohen E. (1988). «Authenticity and commoditization in tourism»,

Crola J.F. (2009) : « L’expansion du marché du e-tourisme sous l’effet ».

Filser M. (2008) : « L’expérience de consommation : concepts, modèles et enjeux managériaux », *Recherche et applications en marketing*, n° 23(3), 2008, p.1-4

Jodelet, D. (2003). *Aperçus sur les méthodologies qualitatives*. In S. Moscovici & F. Buschini (Eds.). *Les méthodes des sciences humaines* (pp. 139-162). Paris : Presses Universitaires de France.

Kotler et al, (2006) : « *Marketing Management* », 13ème édition Pearson.

Lemon et Verhoef (2016): “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey”, *Journal of Marketing*, V80, pp69- 96.

Lee, S., & Jeong, M., (2012) .Effects of e-servicescape on consumers’ flow experiences *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. p. 47-59. Emerald Group Publishing Limited.

Lévy J. (2000) : « Impact et enjeux de la révolution numérique sur la politique d’offre des entreprises », *Revue Française du Marketing*, vol. 2-3, n°176/178, p. 13-28.

Marghoubi E. (2016): « Propositions de valeur des intermédiaires touristiques », thèse de doctorat, l’Université Bretagne Loire.

Nambisan, S. (2002). *Designing Virtual Customer Environments for New Product Development: Toward a Theory*. *The Academy of Management Review*, Vol. 27, No. 3 .

- Neuhofer-Rainoldi., B. N., (2014). An Exploration of the Technology Enhanced Tourist Experience. A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy.
- Nusair, Okumus F. et Cobanoglu C. (2013): « Generation Y travelers' commitment to online social network websites », *Tourism Management*, vol. 35, p. 13-22.
- Pine J.B., Gilmore J. (1999): "The experience economy: work is theatre and every business a stage", HBS Press, Harvard.
- Prahalad C. et Ramaswamy V. (2004): « Co-creation experiences: the next practice in value creation », *Journal of Interactive Marketing*, n° 18(3), 2004, p. 5-14.
- Prahalad, CK, Vankat Ramaswamy, 2004, Co Creating Unique Value with Customers, *Strategy & Leadership*, Vo. 32 No. 3, 2004, Emerald Group Publishing .
- PINE JB. et GILMORE J. (1998): « Welcome to the experience economy », *Harvard Business Review*, n° 76, 1998, p. 97-105.
- Ritchie, J. B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2019). Perceived quality and service experience: Mediating effects of positive and negative emotions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 285-305.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171
- Shuqair S. et Cragg F. (2017): "THE IMMEDIATE IMPACT OF INSTAGRAM POSTS ON CHANGING THE VIEWERS' PERCEPTIONS TOWARDS TRAVEL DESTINATIONS", 1 International Conference on Advanced Research (ICAR- 2017).
- Spiggle S. (1994): "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, vol. 21, p.194- 203.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Wei, W., Torres, E., & Hua, N. (2016). Improving consumer commitment through the integration of self-service technologies: A transcendent consumer experience perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 105-115.
- Xiang Z. et Ulrike G. (2010): «Role of social media in online travel information search», *Tourism Management*, vol 31 no 2, pp.179-188.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

EL TURISMO Y LAS NUEVAS EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Gabriela Ribes-Giner <https://orcid.org/0000-0001-6843-6968>¹, **Ismael Moya-Clemente** <https://orcid.org/0000-0002-1219-1890>¹, **Ana Lucía Alzate-Alvarado** <https://orcid.org/0000-0003-3977-6730>^{1,2}

¹Faculty of Business Administration and Management, Universitat Politècnica de València, València, Spain

²Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial, Universidad Icesi, Cali, Colombia
Corresponding author: Ana Lucía, Alzate, alalzate@icesi.edu.co ;
alalzav@doctor.upv.es

Resumen. En los últimos años, la investigación acerca del turismo y las nuevas empresas de base tecnológica - EBTs ha ido en aumento, buscando crear ventajas competitivas sostenibles en un mercado cada vez más exigente y competitivo.

Este trabajo tiene como propósito realizar un análisis bibliométrico de la investigación en el tema del turismo y las nuevas EBTs. La información recopilada se extrae de la colección principal de la base de datos de Web of Science y SCOPUS desde 1972 hasta 2021. Se utiliza VOSviewer para realizar los análisis de citas, co-citas, acoplamiento bibliográfico, co-autoría, etc.

Se presentan avances asociados a: principales autores, revistas y países, estructura de citación general y anual, etc. Los resultados muestran una tendencia de publicación creciente a partir del 2007. Estados Unidos es el país más productivo, seguido de China y Canadá. La fuente más productiva es “Sustainability”. El aporte de este trabajo es mostrar la evolución de este tema, para que los investigadores puedan utilizarlo a futuro en sus marcos teóricos y de investigación.

Palabras Claves: Análisis bibliométrico, turismo, empresas de base tecnológica

Abstract. In recent years, research on tourism and new technology-based firms - TBFs has been increasing, in the search to create sustainable competitive advantages in an increasingly demanding and competitive market.

The purpose of this work is to carry out a bibliometric analysis of research on the topic of tourism and the new TBFs. Data were collected from the main collection of the Web of Science and SCOPUS for the 1972-2021 period. VOSviewer were used to perform the analyses of citations, co-citations, bibliographic coupling, co-authorship, etc.

This work presents the advances associated with the main authors, journals and countries, the general and annual citation structure and the development in this field. The results reveal a growing publishing trend from 2007. United States is the most productive country, followed by China and Canada. The most productive source is “Sustainability”. The main contribution of this work is that it demonstrates how this

theme has evolved for researchers to use it in their theoretical and research frameworks in the future.

Key Words: Bibliometric analysis, tourism, technology-based firms

INTRODUCCIÓN

Durante décadas, el turismo experimentó un continuo crecimiento, convirtiéndose en una de las industrias de mayor crecimiento y rentabilidad en muchos países del mundo (Yudina et al., 2016). Guarda una estrecha relación con el desarrollo de los países, al convertirse en un motor clave de progreso y bienestar, ya que influye en los resultados de otros sectores, en la calidad de vida de los habitantes y en su desarrollo social (Julca Meza, 2016), a pesar de ser una industria muy competida. Se encuentra estrechamente relacionado con otros sectores que hacen parte integral de su cadena de valor, como por ejemplo el hotelero, la construcción, el sector gastronómico, la industria del entretenimiento, entre otros, y, por lo tanto, también contribuye con el crecimiento de estos sectores.

Con la aparición del COVID-19 a finales del 2019, esta industria se ha visto fuertemente impactada y las implicaciones económicas y sociales ya se han dejado ver (Skare et al., 2021), razón por la cual se requiere de una estrategia cuidadosamente diseñada para identificar posibles soluciones que permitan la activación del sector (Shih-Shuo, 2021).

La innovación es una actitud estratégica fundamental para la supervivencia y el crecimiento de las empresas en esta industria (Binder et al., 2016), teniendo el reto de desarrollar servicios innovadores que, además, supongan cambios en los modos de gestionar y realizar la oferta y la demanda turística bajo los retos actuales que enfrenta la industria del turismo. Bernal Jimenez y Rodriguez Ibarra (2019) se preguntan cómo lograrlo, y encuentran que la implementación de tecnología es una estrategia que permite a las empresas generar valor agregado a las actividades operacionales, ofreciendo ventajas empresariales que las lleve a consolidarse en un mercado global.

Las empresas de base tecnológica (EBTs), que según Litan y Song (2008) se definen como aquellas que tienen un modelo de negocio fuertemente arraigado en el desarrollo y aplicación de una nueva tecnología, pueden originarse en diversas áreas y sectores de la economía, y pueden contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la industria del turismo. En India, por ejemplo, las empresas de tecnología de viajes ofrecen principalmente software para empresas de viajes, motores de reservas en Internet, sistemas de reservas en línea, etc (Jacob M., 2017).

El propósito de esta investigación es presentar un análisis bibliométrico acerca de la relación existente entre el turismo y las nuevas EBTs, con la

intención de identificar a los principales autores, países y revistas que investigan este tema, y comprender la evolución histórica tanto del número de publicaciones como de citas, a través de la presentación de la estructura de citas por años.

Por otra parte, con el fin de establecer asociaciones temáticas entre los trabajos científicos y poder identificar las relaciones existentes entre las ideas claves de los distintos autores que escriben sobre este tema, se hará uso de mapas que permitan visualizar elementos como el acoplamiento bibliográfico, la co-cita, y la co-autoría.

Este documento está organizado de la siguiente manera. La sección 1 revisa los métodos bibliométricos utilizados en este documento. La sección 2 presenta los resultados incluyendo la estructura de publicaciones y citas, los principales autores, instituciones y países más representativos del tema del turismo y las nuevas EBTs que publican en las fuentes. La sección 3, desarrolla un análisis gráfico de los datos bibliográficos de esta temática, utilizando el software VOSviewer. La sección 4 presenta las principales conclusiones de este estudio.

1. MÉTODO BIBLIOMÉTRICO

La bibliometría proporciona información sobre los resultados del proceso investigador, su volumen, evolución, visibilidad y estructura, permitiendo valorar la actividad científica y el impacto de la investigación y de las fuentes, siendo muy útil para clasificar y proporcionar una visión representativa de un conjunto de documentos bibliográficos, teniendo en cuenta artículos, revistas, autores, instituciones y países (Merigó et al. 2018; Merigó et al., 2015).

Los resultados bibliométricos, en especial los mapas bibliométricos, sirven como herramienta para la organización y análisis de la información científica, y tienen como objetivo mostrar la estructura y evolución del campo de la investigación científica, como la actividad investigadora de los investigadores más representativos, el grupo intelectual de revistas líderes, la indicación de similitud de temas y conceptos importantes, etc. (Yu et al., 2018; Sampieri Cabrera & Trejo Rodríguez, 2015).

Existen diferentes indicadores bibliométricos para representar la información respectiva, como por ejemplo indicadores cuantitativos de actividad científica, en donde se incluye el número de publicaciones, midiendo así la productividad del investigador; e indicadores de impacto, basados en el número de citas que obtienen los trabajos, y que caracterizan la importancia de dicha producción en función del reconocimiento otorgado por otros investigadores (Merigó et al., 2018; Bordons & Zulueta, 1999). El acoplamiento bibliográfico cuenta los documentos que citan un mismo tercer documento, lo cual es útil para identificar perfiles de investigación similares.

El análisis de citas identifica cómo los documentos se citan entre sí contando el número de veces que A cita a B y viceversa (Merigó et al., 2018). La co-citación es una relación de co-ocurrencia que se da cuando dos documentos son citados juntos por un tercero (Miguel et al., 2007). El análisis de co-autoría muestra los niveles de colaboración científica dentro de una comunidad determinada, dando cuenta de los documentos que son co-escritos por más de un investigador, institución o país y cómo se conectan (Sonnenwald, 2007; Perianes Rodríguez et al., 2010; Merigó et al., 2018). Finalmente, la co-ocurrencia de palabras clave identifica las palabras clave que aparecen con mayor frecuencia en los mismos documentos, permitiendo identificar relaciones entre conceptos dentro de un determinado dominio (Merigó et al., 2018).

Para realizar el análisis bibliométrico de este estudio, se consultó la colección principal de la base de datos de Web of Science (WoS) utilizando la siguiente ecuación de búsqueda: TOPIC:(("Startup" OR "Technology Based Firms" OR "Technology Entrepreneurship" OR "Tech start up" OR "Tech startup" OR "High tech Start up" OR "Technology enterprises") AND ("tourism" OR "travel" OR "Tourist" OR "tourist hospitality" OR "Tourism Industry")) encontrando 49 documentos, de los cuales 39 son Artículos de Revistas, y 10 son trabajos publicados en las Memorias de un Congreso. Adicionalmente, se ejecutó la siguiente estrategia de búsqueda en la colección principal de la base de datos de SCOPUS: TITLE-ABS-KEY(("Startup" OR "Technology Based Firms" OR "Technology Entrepreneurship" OR "Tech start up" OR "Tech startup" OR "High tech Start up" OR "Technology enterprises") AND ("tourism" OR "travel" OR "Tourist" OR "tourist hospitality" OR "Tourism Industry")). En esta ocasión se recuperaron 134 documentos en total, de los cuales 74 son Artículos de Revistas, 52 son trabajos publicados en las Memorias de un Congreso y 8 son Libros.

Los resultados de ambas búsquedas se organizaron, eliminando duplicados, resultando 152 documentos en total, publicados entre 1972 y agosto de 2021, de los cuales 88 son Artículos de Revistas, 56 son trabajos publicados en las Memorias de un Congreso y 8 son Libros. Con estos resultados, se realizó el análisis bibliométrico, mapeando gráficamente el material bibliográfico haciendo uso del software VOSviewer.

2. RESULTADOS

2.1. Publicaciones y estructura de citación

No existe mucha literatura que haya sido publicada, acerca del turismo y las nuevas EBTs. La Figura No. 1, muestra la evolución en el tiempo de las publicaciones por año desde 1972 a agosto del 2021, evidenciando una

tendencia creciente a partir del 2007, en donde el número anual de documentos publicados se ha ido incrementando gradualmente, habiéndose publicado el 72,4% de los documentos entre el 2010 y el 2021. En este estudio bibliométrico el 57,9% de los documentos corresponde a Artículos de Revistas, el 36,8% a trabajos publicados en las Memorias de un Congreso, y el 5,3% corresponde a Libros.

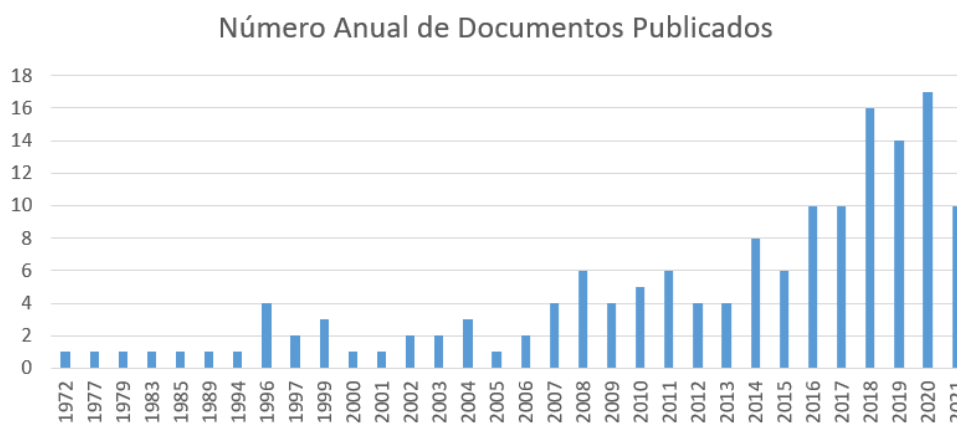


Figura 1. Número Anual de Documentos Publicados en la investigación del Turismo y las Nuevas Empresas de base Tecnológica

La estructura de citación general permite identificar el nivel de citación que han obtenido los documentos producidos en este campo en los últimos 49 años, evidenciando la ubicación de los trabajos más citados y la cantidad de documentos con niveles más bajos de citas, incluidos aquellos que aún no han sido citados. En la Tabla No. 1 se observa que el 42,85% de los documentos publicados no han sido citados, el 19,7% han recibido menos de 5 citaciones, el 13,2% al menos 20 citaciones, y tan solo 8 documentos han sido citados más de 50 veces, de los cuales solo 2 han recibido más de 100 citaciones.

Tabla 1. Estructura de citación general

Número de Citaciones	TP	%	% Acumulado
≥ 100	2	1,3%	1,3%
≥ 50	6	3,9%	5,3%
≥ 40	1	0,7%	5,9%
≥ 30	6	3,9%	9,9%
≥ 20	5	3,3%	13,2%

≥ 10	20	13,2%	26,3%
≥ 5	17	11,2%	37,5%
≥ 1	30	19,7%	57,2%
0	65	42,8%	100,0%
Total Documentos	152	100%	

Nota: TP – Total Publicaciones

En cuanto a la estructura de citación anual de los documentos publicados en SCOPUS y WoS, se encuentra que el 57,52% han recibido al menos una cita. El 26,3% han recibido al menos 10 citas, el 5,3% al menos 50 y el 1,3% al menos 100 citas (ver Tabla No. 2). El año con más citas es el 2016 con un total de 245, y los autores principales son (Eliasson J., 2009) con 150 citaciones, seguido de (Ahmad, S. Z.; Arif, A. M.), con 141 citaciones en el 2016.

Como se mencionó anteriormente, la investigación publicada acerca del turismo y las empresas de base tecnológica va en aumento. En la búsqueda realizada se encontró que el primer documento (teniendo en cuenta las ecuaciones de búsqueda mencionadas en la sección 2) fue publicado en 1972.

Tabla 2. Estructura de citación anual de la investigación acerca del Turismo y las Empresas de Base Tecnológica

Año	TP	TC	≥ 1	≥ 5	≥ 10	≥ 50	≥ 100
1972	1	0	0	0	0	0	0
1977	1	0	0	0	0	0	0
1979	1	0	0	0	0	0	0
1983	1	0	0	0	0	0	0
1985	1	0	0	0	0	0	0
1989	1	1	1	0	0	0	0
1994	1	4	1	0	0	0	0
1996	4	34	1	1	1	0	0
1997	2	7	1	1	0	0	0
1999	3	13	2	1	1	0	0
2000	1	0	0	0	0	0	0
2001	1	10	1	1	1	0	0
2002	2	9	1	1	0	0	0
2003	2	11	1	1	1	0	0
2004	3	93	2	2	2	1	0

2005	1	0	0	0	0	0	0
2006	2	10	1	1	1	0	0
2007	4	16	3	1	1	0	0
2008	6	109	3	3	2	1	0
2009	4	200	4	4	3	1	1
2010	5	123	4	3	3	1	0
2011	6	30	3	2	1	0	0
2012	4	5	1	1	0	0	0
2013	4	63	2	2	2	0	0
2014	8	75	7	4	4	0	0
2015	6	82	3	3	2	0	0
2016	10	245	7	6	4	2	1
2017	10	72	7	6	3	0	0
2018	16	57	8	3	3	0	0
2019	14	51	9	3	1	0	0
2020	17	47	10	5	2	0	0
2021	10	122	4	2	2	2	0
Total	152	1489	87	57	40	8	2
%	100,0%		57,2%	37,5%	26,3%	5,3%	1,3%

Nota: TP y TC = Total Publicaciones y Citaciones; $\geq 100, \geq 50, \geq 20, \geq 10, \geq 5, \geq 1$ = Número de publicaciones con igual o más de 100, 50, 20, 10, 5 o 1 citación.

En la Tabla No. 3 se pueden observar los 20 documentos más citados. El autor con la mayor cantidad de citaciones por año es Eliasson J. con 150, y cuenta con 1 artículo dentro del top 20. Younis M. y Lee S han publicado de manera conjunta 2 documentos en esta área de investigación, que se encuentran en el top 20 de los más citados. Entre tanto, Liu Y., Xu J., Lü Y. y Chen L. quienes suelen escribir conjuntamente, han realizado 3, 2, 2, y 2 documentos respectivamente, de los cuales uno se encuentra ubicado entre los 20 documentos más citados. Los años 2008, 2009, 2010, 2013, 2015, 2016 y 2021, tienen 2 documentos cada uno en el top 20. También se encontró que el documento con la mayor cantidad de citas por año es el de Fakher G. et al. con 69 citaciones en el 2021, seguido de Janiszewska D. y Ossowska L., con 50 citaciones en el 2021, obtenidas en ambos casos en el mismo año de su publicación.

Tabla 3. Los 20 documentos más citados entre 1972 y 2021

No.	TC	Título	Autor/es	Año	TC/A
-----	----	--------	----------	-----	------

1	150	A cost-benefit analysis of the Stockholm congestion charging system	Eliasson J.	2009	12,50
2	141	Entrepreneurial Characteristics, Motives, and Business Challenges: Exploratory Study of Small- and Medium-Sized Hotel Businesses	Ahmad, SZ; Arif, AMM	2016	28,20
3	81	Rbridges: Transparent routing	Perlman R.	2004	4,76
4	75	A localized algorithm for restoring internode connectivity in networks of moveable sensors	Younis M., Lee S., Abbasi A.A.	2010	6,82
5	69	The educational role of informal training in creating an entrepreneurial model of new business	Fakher, G; Azma, F; Shojaei, S; Mostaghimi, MR	2021	69,00
6	65	A localized self-healing algorithm for networks of moveable sensor nodes	Younis M., Lee S., Gupta S., Fisher K.	2008	5,00
7	60	A role for startups in unleashing the disruptive power of social media	Ghezzi, A; Gastaldi, L; Lettieri, E; Martini, A; Corso, M	2016	12,00
8	50	Food Festival Exhibitors' Business Motivation	Janiszewska, D; Ossowska, L	2021	50,00
9	41	Case and development path for fusion propulsion	Cassibry J., Cortez R., Stanic M., Watts A., Seidler W., Adams R., Statham G., Fabisinski L.	2015	6,83
10	37	The limits of brain circulation: Chinese returnees and technological development in Beijing	Chen Y.-C.	2008	2,85
11	36	Stress development, relaxation, and memory in colloidal dispersions: Transient nonlinear microrheology	Zia R.N., Brady J.F.	2013	4,50
12	36	“Women cannot lead”: empowering women through cultural tourism in Botswana	Moswete N., Lacey G.	2015	6,00
13	34	A benefit-cost analysis of a regional Global Ocean Observing System: Seawatch Europe	Stel, JH; Mannix, BF	1996	1,36
14	34	Contribution of tourism development to protected area management: Local stakeholder perspectives	Xu J., Lü Y., Chen L., Liu Y.	2009	2,83
15	31	Fluid pressure arrival-time tomography: Estimation and assessment in the presence of inequality constraints with an	Rucci A., Vasco D.W., Novali F.	2010	2,82

		application to production at the Krechba field, Algeria			
16	27	Demand forecasting for domestic air transportation in Turkey	Sivrikaya O., Tunç E.	2013	3,38
17	27	Evaluating a stochastic-programming-based bidding model for a multireservoir system	Aasgard E.K., Andersen G.S., Fleten S.-E., Haugstvedt D.	2014	3,86
18	27	Study of Sidewalk Autonomous Delivery Robots and Their Potential Impacts on Freight Efficiency and Travel	Jennings D., Figliozzi M.	2019	13,50
19	25	A novelty model of online accommodation presentation and discovery	Sjekavica, T; Zitnik, M; Milicevic, M	2017	6,25
20	21	Sustainable product and market development for subsistence marketplaces: Creating educational initiatives in radically different contexts	Viswanathan M., Yassine A., Clarke J.	2011	2,10

Nota: TC – Total citasiones. TC/A – Es el número total de citasiones por año, desde que el documento fue publicado.

2.2. Autores y países principales

En relación a los autores, la Tabla No. 4 contiene los 18 autores que tienen al menos dos documentos publicados en el tema del turismo y las EBTs, con sus respectivas instituciones y países. Se destacan autores como Williams C.H., Dudzinski L.A., Borowski S.K., Juhasz A.J., quienes escriben juntos y pertenecen al NASA Glenn Research Center en Estados Unidos, y cuentan con 5 publicaciones. Grupta S. y Liu Y., tienen 3 publicaciones cada uno, mientras que los demás autores de la lista, tienen cada uno dos publicaciones en el tema, y su clasificación en el ranking se realiza teniendo en cuenta el número de citasiones que tiene el autor. De los 18 autores que más publican, hay tres que tienen más de 50 citasiones, liderando la lista Younis M. y Lee S. con 140 citas. La nacionalidad de los autores es diversa, aunque los autores estadounidenses tienen la mayor presencia, seguidos de los chinos. En relación con el índice h, de los 18 autores, 14 tiene un índice de 2, y los 4 restantes tienen un índice de 1.

Tabla 4. Autores más productivos en la investigación acerca del Turismo y las Empresas de Base Tecnológica

No.	Autor	TP	Institución	País	TC	H	TC/TP	≥1	≥10	≥20	≥50
-----	-------	----	-------------	------	----	---	-------	----	-----	-----	-----

1	Williams C.H.	5	NASA Glenn Research Center	United States	22	2	4,4	3	1	0	0
2	Dudzinski L.A	5	NASA Glenn Research Center	United States	22	2	4,4	3	1	0	0
3	Borowski S.K.	5	NASA Glenn Research Center	United States	22	2	4,4	3	1	0	0
4	Juhasz A.J.	5	NASA Glenn Research Center	United States	22	2	4,4	3	1	0	0
5	Gupta S	3	University of Maryland Baltimore County	United States	72	2	24,0	3	1	1	1
6	Liu Y.	3	Chinese Academy of Sciences	China	35	1	11,7	2	1	1	0
7	Younis M.	2	University of Maryland Baltimore County	United States	140	2	70,0	2	2	2	2
8	Lee S.	2	University of Maryland Baltimore County	United States	140	2	70,0	2	2	2	2
9	Chen L.	2	Chinese Academy of Sciences	China	35	1	17,5	2	1	1	0
10	Xu J.	2	Capital Normal University	China	34	1	17,0	1	1	1	0
11	Lü Y.	2	Chinese Academy of Sciences	China	34	1	17,0	1	1	1	0
12	Jennings D.	2	Portland State University	United States	32	2	16,0	2	1	1	0
13	Figliozzi M.	2	Portland State University	United States	32	2	16,0	2	1	1	0
14	Schoepf Th.J	2	Delphi Deutschland GmbH	Germany	22	2	11,0	2	2	0	0
15	Rowlands R.	2	Delphi Packard Electric Systems	United States	22	2	11,0	2	2	0	0
16	Drew G. A.	2	Delphi Packard Electric Systems	United States	22	2	11,0	2	2	0	0
1	Deng A.	2	Microsoft Corporation	United States	7	2	3,5	2	0	0	0
18	Kohavi R	2	Microsoft Corporation	United States	7	2	3,5	1	0	0	0

Nota: H – índice h. TC/TP – Citaciones por publicación. Otras abreviaciones están disponibles en la tabla 2.

Analizando los países con más publicaciones en el tema de los equipos empresariales de las nuevas EBTs, se ha encontrado que Estados Unidos es

el país que tiene más trabajos publicados, con 49 publicaciones y 553 citaciones, seguido de China y Canadá, con 17 y 6 publicaciones, y 76 y 43 citaciones respectivamente. En la Tabla No. 5 se puede observar el ranking de los 20 países con mayor número de publicaciones en este tema.

Tabla 5. Los 20 países que más publican en el tema del Turismo y las Empresas de Base Tecnológica

No.	País	TP	TC	H	TC/TP	≥1	≥10	≥20	≥50	≥100
1	United States	49	553	3	11,29	32	18	9	3	0
2	China	17	76	2	4,47	9	3	1	0	0
3	Canada	6	43	3	7,17	4	2	0	0	0
4	India	5	17	1	3,40	1	0	0	0	0
5	Indonesia	5	5	0	1,00	3	0	0	0	0
6	Spain	5	5	0	1,00	4	0	0	0	0
7	South Korea	4	35	4	8,75	4	2	0	0	0
8	Russia	4	16	1	4,00	2	1	0	0	0
9	Italy	3	91	2	30,33	2	2	2	1	0
10	Slovakia	3	21	2	7,00	2	1	0	0	0
11	United Kingdom	3	13	1	4,33	1	1	0	0	0
12	Finland	3	5	1	1,67	1	0	0	0	0
13	Germany	3	2	1	0,67	1	0	0	0	0
14	Sweden	2	155	2	77,50	2	1	1	1	1
15	Saudi Arabia	2	75	1	37,50	1	1	1	1	0
16	Iran	2	73	2	36,50	2	1	1	1	0
17	Turkey	2	28	1	14,00	2	1	1	0	0
18	Netherlands	2	23	2	11,50	2	1	0	0	0
19	New Zealand	2	23	2	11,50	2	1	0	0	0
20	Austria	2	15	1	7,50	1	1	0	0	0

Nota: Las abreviaciones están disponibles en tablas anteriores.

Resulta interesante ver la evolución de las publicaciones de los países más productivos a través del tiempo. Para ello, la Tabla No. 6 los presenta en periodos de cinco años a partir de 1972. Durante los primeros veinte años (1972 a 1991), tan solo 3 publicaciones fueron realizadas por parte de Estados Unidos y de Rusia. Durante los siguientes diez años (1992 – 2001), se publica en promedio un documento anual, siendo Estados Unidos el país que publica 9 de los 10 documentos realizados en ese período. Solo hasta el 2007 aparecen otros países generadores de nuevos documentos, destacándose Estados Unidos, China y Canadá. En los últimos cinco años (2017 – 2021), se incrementan notablemente la cantidad de países que publican en el tema del turismo y las nuevas EBTs, destacándose además de Estados Unidos, China, Indonesia, España, Corea del Sur e India. Como se puede observar, Estados

Unidos es el país líder en publicaciones desde sus inicios hasta la fecha, permaneciendo en el ranking como el número 1, con 66 citaciones en 14 publicaciones en el último quinquenio. No obstante, Iran ha alcanzado 69 citaciones, con tan solo una publicación en esa misma ventana de tiempo.

Tabla 6. Evolución en el tiempo de las publicaciones de los países más productivos

<i>Periodo</i>	<i>No.</i>	<i>País</i>	<i>TP</i>	<i>TC</i>
1972 - 1976	1	Russia	1	0
1977 - 1981	1	United States	1	0
1982- 1986	1	United States	1	0
1987 - 1991	1	No hubo publicaciones de estos países.		
1992 - 1996	1	United States	3	34
	2	Canada	1	4
1997 - 2001	1	United States	6	30
2002 - 2006	1	United States	6	112
2007 - 2011	1	United States	11	224
	2	China	5	43
	3	Canada	2	7
	4	Germany	2	0
	5	Sweden	1	150
	6	Saudi Arabia	1	75
	7	Italy	1	31
	8	United Kingdom	1	13
	9	Iran	1	4
2012 - 2016	1	United States	7	87
	2	China	4	27
	3	Canada	2	32
	4	Austria	2	15
	5	Russia	2	1
	6	Italy	1	60
	7	Turkey	1	27
	8	Slovakia	1	6
	9	India	1	3
	10	Finland	1	0
2017 - 2021	1	United States	14	66

2	China	8	6
3	Indonesia	5	5
4	Spain	5	5
5	South Korea	4	35
6	India	4	14
7	Netherlands	2	23
8	New Zealand	2	23
9	Slovakia	2	15
10	Finland	2	5
11	Iran	1	69
12	Russia	1	15
13	Sweden	1	5
14	Germany	1	2
15	Turkey	1	1
16	Canada	1	0
17	Saudi Arabia	1	0
18	United Kingdom	1	0
19	Italy	1	0

Nota: Las abreviaciones están disponibles en tablas anteriores. Cada período de 5 años indica el número de publicaciones y citas que se han obtenido durante dicho período.

2.3. Fuentes principales

Por otro lado, las fuentes líderes en publicar documentos relacionados con el tema del turismo y las nuevas EBTs, según la búsqueda realizada en las bases de datos de WoS y SCOPUS son “Sustainability”, “Proceedings of the International Astronautical Congress, IAC”, cada una con 3 publicaciones, no obstante, la primera tiene un índice h de 1 y la segunda un índice h de 0. En relación a la estructura de citación, solo una fuente ha tenido al menos 100 citas o más en un documento: “Transportation Research Part A: Policy and Practice”. Para ampliar esta información ver la Tabla No. 7.

Tabla 7. Estructura de citación de las Fuentes que más publican en el tema del turismo y las EBTs

No.	Fuente	TP	TC	H	TC/TP	≥1	≥10	≥50	≥100
1	Sustainability	3	51	1	17,0	2	1	1	0

2	Proceedings of the International Astronautical Congress, IAC	3	0	0	0,0	0	0	0	0
3	Transportation Research Part A: Policy and Practice	2	167	2	83,5	2	2	1	1
4	Journal of Spacecraft and Rockets	2	50	2	25,0	2	1	0	0
5	Transportation Research Record	2	32	2	16,0	2	1	0	0
6	Journal of Small Business and Enterprise Development	2	31	2	15,5	2	2	0	0
7	International Journal of Electrical Power and Energy Systems	2	26	2	13,0	2	2	0	0
8	Joint Propulsion Conference and Exhibit	2	13	2	6,5	2	1	0	0
9	Journal of Thermophysics and Heat Transfer	2	7	1	3,5	1	0	0	0
10	World Wide Web Conference	2	2	1	1,0	1	0	0	0
11	Collection of Technical Papers	2	2	0	1,0	0	0	0	0
12	Aviation Week and Space Technology	2	0	0	0,0	0	0	0	0
13	Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE	2	0	0	0,0	0	0	0	0

Nota: Las abreviaciones están disponibles en tablas anteriores.

Analizando la evolución en el tiempo de las publicaciones de las fuentes más representativas, se observa que entre 1972 y 1991, dichas fuentes no realizaron publicaciones. En el último quinquenio la fuente “Sustainability” ha generado las 3 publicaciones que se indicaron anteriormente, en el tema del turismo y las EBTs en las nuevas empresas de base tecnológica, con un total de 51 citaciones. “Transportation Research Part A: Policy and Practice” realizó la publicación que mayor impacto han tenido, entre el 2007 y el 2011. Como se ha mencionado, se observa un crecimiento representativo de los documentos publicados en este tema a partir del 2007, siendo en el periodo 2017 – 2021, en donde aparecen el mayor número de fuentes con publicaciones en el área. La Tabla No. 8, presenta a través del tiempo, los

períodos de cinco años a partir de 1972, en el que las fuentes más productivas realizaron publicaciones en este tema.

Tabla 8. Evolución temporal de las Fuentes más productivas en la investigación del turismo y las EBTs

<i>Período</i>	<i>No.</i>	<i>Fuente</i>	<i>TP</i>	<i>TC</i>
1972 - 1976	1	No hubo publicaciones de estas fuentes.		
1977 - 1981	1	No hubo publicaciones de estas fuentes.		
1982 - 1986	1	No hubo publicaciones de estas fuentes.		
1987 - 1991	1	No hubo publicaciones de estas fuentes.		
1992 - 1996	1	Aviation Week and Space Technology	1	0
1997 - 2001	1	Joint Propulsion Conference and Exhibit	2	13
	2	Journal of Thermophysics and Heat Transfer	1	7
2002 - 2006	1	Journal of Spacecraft and Rockets	1	9
2007 - 2011	1	Collection of Technical Papers	2	2
	2	Transportation Research Part A: Policy and Practice	1	150
	3	Journal of Small Business and Enterprise Development	1	13
	4	Aviation Week and Space Technology	1	0
2012 - 2016	1	International Journal of Electrical Power and Energy Systems	2	26
	2	Proceedings of the International Astronautical Congress, IAC	2	0
	3	Journal of Spacecraft and Rockets	1	41
	4	Transportation Research Part A: Policy and Practice	1	17
2017 - 2021	1	Sustainability	3	51
	2	Transportation Research Record	2	32
	3	World Wide Web Conference	2	2
	4	Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE	2	0
	5	Journal of Small Business and Enterprise Development	1	18
	6	Journal of Thermophysics and Heat Transfer	1	0

Nota: Las abreviaciones están disponibles en tablas anteriores. Cada período de 5 años indica el número de publicaciones y citas que se han obtenido durante dicho período.

3. ANÁLISIS GRÁFICO CON VOSVIEWER

En la sección anterior, se presentó una descripción general de las variables más productivas e influyentes en el tema del turismo y las nuevas EBTs. En

esta sección, se visualizarán las conexiones bibliográficas entre las principales fuentes. Para ello, se hará uso del software VOSviewer, que como se mencionó anteriormente, ayuda a recopilar los datos y a construir mapas en términos de acoplamiento bibliográfico, cita, co-cita, co-autoría y co-ocurrencia de palabras claves (Merigó et al., 2018).

En primera instancia se ha realizado un análisis de co-citación de fuentes, que se refiere a la relación de co-ocurrencia que se da cuando dos documentos publicados en diferentes fuentes, son citados juntos por un tercero (Miguel et al., 2007; Merigó et al., 2018). La Figura No. 2 presenta la visualización general entre 1972 y agosto de 2021 con un umbral mínimo de ocho citas y un conjunto de siete conexiones más representativas. El tamaño de los nodos indica la magnitud de la participación o contribución de las fuentes, es decir que entre mayor sea el número de artículos que se publiquen, mayor será el tamaño del nodo (Liao et al., 2018). En ese sentido, las fuentes más representativas y con redes más amplias son “Tourist Management”, “Annals of Tourism Research” y “Journal of Business Venturing”. Las fuentes se han agrupado en 2 grupos, y los colores de los nodos que las representan, indican el grupo al que pertenecen. El grupo rojo es el que tiene más conexiones y cuentan con mayor número de co-citaciones. La distancia entre dos fuentes indica aproximadamente su relación en términos de enlaces de co-citas. En general, cuanto más cerca están las dos fuentes, más fuerte es su relación. Los vínculos de co-citación más fuertes entre fuentes también están representados por líneas (van Eck & Waltman, 2017).

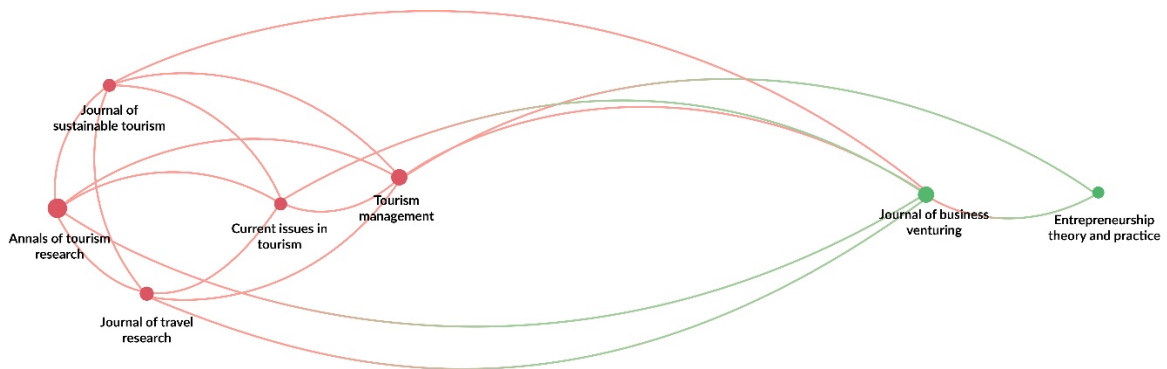


Figura 2. Co-citation de fuentes

Posteriormente se realiza un análisis del acoplamiento bibliográfico de autores que publican sobre el tema de los equipos empresariales en las nuevas EBTs. Este análisis ocurre cuando los autores de dos documentos citan el mismo tercer documento (Merigó et al., 2015). La Figura No. 3

presenta los autores más productivos con un umbral de dos documentos publicados y un conjunto de cinco conexiones más representativas, a pesar de que existen veinte vínculos de acoplamiento bibliográfico entre autores. Esta figura evidencia el mapeo gráfico de autores que conecta a aquellos que tienen perfiles de investigación similares, es decir, aquellos que citan material bibliográfico similar (Merigó et al., 2018). Se identifican dos clusters, siendo el principal el rojo, con una mayor concentración de redes entre autores. En el cluster de color verde, se observa que Lee S. y Younis M. tienen una conexión más fuerte y por lo tanto parecen más cercanos, lo que implica que es común que los investigadores citen a estos dos autores en un mismo documento.

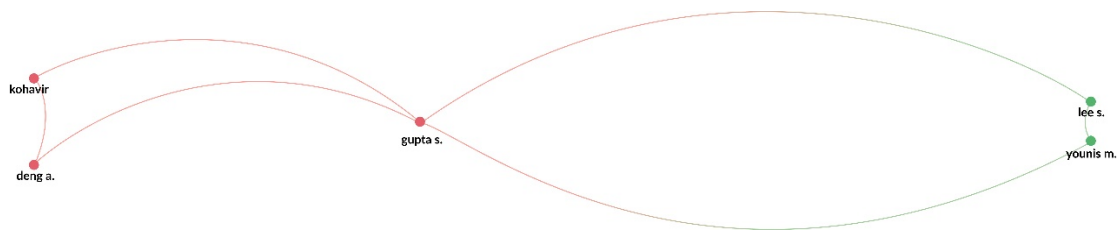


Figura 3. Acoplamiento bibliográfico de autores

A continuación, se analiza el acoplamiento bibliográfico de los países que realizan publicaciones en el tema de los equipos empresariales en las nuevas EBTs. La Figura No. 4 visualiza los datos, considerando un umbral mínimo de dos documentos y dieciséis conexiones. Los resultados son consistentes con los presentados en la Tabla No. 5, en donde Estados Unidos es el país con mayor cantidad de publicaciones. Se identifican 5 clusters, siendo el de color rojo el que cuenta con mayor número de conexiones. En esta figura se observan también las relaciones existentes entre países, haciéndose evidente la cercanía entre Estados Unidos, Brasil, Italia y España, lo que significa que tienen mayores conexiones entre ellos.

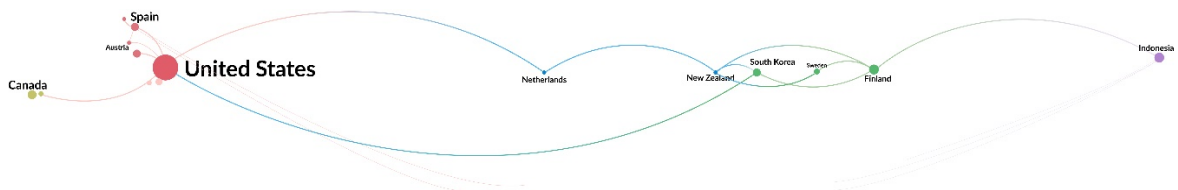


Figura 4. Acoplamiento bibliográfico por países

Otro tema interesante de estudiar es la co-autoría por países, es decir, cómo los autores de diferentes países publican juntos. La Figura No. 5 contiene la co-autoría por países, mostrando los países más influyentes y el

grado de comunicación entre ellos. Si bien los resultados que arroja al identificar los países con mayor número de publicaciones son similares a los de la Figura No. 6 sobre el acoplamiento bibliográfico, la diferencia se puede encontrar en las conexiones que se establecen. Se identifican 5 clusters, siendo el principal el de color rojo, con mayor número de conexiones entre países. Vale la pena señalar que los nodos más grandes representan los países más influyentes, destacándose claramente Estados Unidos, seguido por Canadá, España e Indonesia. Las líneas de relación representan la cooperación entre los países. Llama la atención de que a pesar de que China es el segundo país con mayor número de publicaciones, no se establece conexiones con ningún otro país. Esta Figura se realizó teniendo en cuenta un umbral de al menos dos documentos y quince conexiones.



Figura 5. Co-autoría por países

Las palabras clave suelen usarse para detectar temas de investigación (Yu et al., 2018). Para analizar las principales en el tema del turismo y las EBTs, se ha utilizado la co-ocurrencia de palabras clave del autor. La Figura No. 6 visualiza el mapa considerando un umbral de tres ocurrencias y las siete conexiones más representativas y es consistente con la información presentada en la Tabla No. 9, que muestra todas las palabras clave de autor más comunes con sus respectivas co-ocurrencias y la fuerza total de la conexión. “Tourism”, “Entrepreneurship” y “Startup”, son las palabras clave más frecuentes en las publicaciones sobre este tema y con una fuerza total de enlace de 7, 6 y 4 respectivamente.

Tabla 9. Palabras claves de autor más communes

No.	Palabras Claves de Autor	Ocurrencias	FTE
1	Tourism	8	7
2	Entrepreneurship	6	6
3	Startup	7	4
4	Covid-19	3	2
5	Innovation	3	2
6	Lean Startup	3	2

7	Startups	3	1
---	----------	---	---

Note: FTE – Fuerza total del enlace

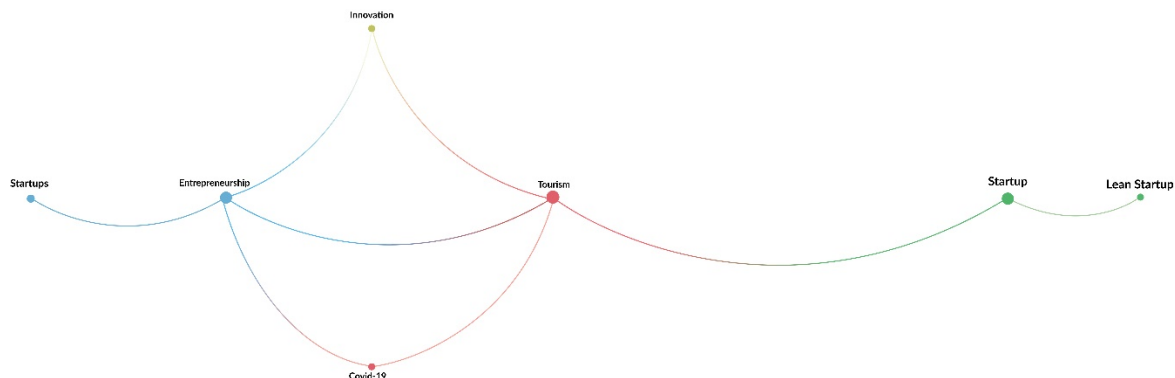


Figura 6. Co-ocurrencia de palabras claves de autor

CONCLUSIONES

Este trabajo presenta un panorama general de las principales publicaciones acerca del turismo y las nuevas EBTs entre 1972 y agosto de 2021. Se realizaron diferentes análisis, tanto a nivel general para el período descrito, como a nivel quinquenal, mostrando las principales tendencias en relación a las publicaciones en este campo de investigación.

El número de documentos publicados se ha ido incrementando gradualmente desde el 2007, habiéndose publicado la mayor cantidad de documentos entre el 2010 y el 2021, lo que puede explicarse por el interés suscitado en los últimos años por comprender cómo la tecnología puede ayudar a crear ventajas competitivas sostenibles en un mercado altamente competido como es el de la industria de turismo.

Estados Unidos es el país más productivo de las publicaciones en este tema, con un número anual de documentos muy por encima del resto de países, seguido por China, Canadá, India, Indonesia y España. Al observar la relación existente entre el número total de citas recibidas y el número total de publicaciones realizadas, se evidencia que a pesar de que Estados Unidos es el país con mayor número de documentos generados, los países que mejor desempeño tienen en esta relación son Suecia, Arabia Saudita, Irán e Italia.

Se realizó un análisis de la estructura de citación de las fuentes que más publican en el área. A pesar de que la fuente con mayor número de publicaciones es “Sustainability”, la que mayor número de citas en relación con el número de publicaciones tiene es “Transportation Research Part A: Policy and Practice”, lo cual la hace más influyente.

Un análisis quinquenal, permitió identificar la transición entre las fuentes que más publicaciones hacen acerca del turismo y las nuevas EBTs. Durante los primeros 20 años, no se evidenció una publicación de las fuentes más productivas en esta área de investigación. Sólo hasta 1996 “Aviation Week and Space Technology” genera una publicación. A partir del 2007 empiezan a aparecer cada vez más nuevos actores. Los dos últimos quinquenios analizados, muestran que 10 fuentes han aceptado y publicado documentos en esta área, aunque no se identifica alguna que se especialice en el tema.

Al realizar el análisis de los autores más productivos, se encuentra que Williams C.H., Dudzinski L.A., Borowski S.K., Juhasz A.J. suelen escribir juntos y tienen la mayor cantidad de documentos publicados. No obstante, Gupta S. cuenta con menor número de documentos y mayor número de citas.

Para profundizar en los resultados bibliométricos, se desarrolló una visualización gráfica de los resultados mediante el uso del software VOSviewer. El trabajo muestra la estructura de publicación de autores y países, mediante el uso de acoplamiento bibliográfico y coautoría. Los resultados son acordes a los presentados en la Sección 2 de este documento, en donde se observa que Estados Unidos ocupa la posición más significativa. El software también visualiza las revistas más citadas en el tema, mediante el análisis de co-citas, y finaliza con un mapeo de las palabras clave más frecuentes y la co-ocurrencia entre ellas. Los temas principales están relacionados con “Tourism”, “Entrepreneurship” y “Startup”.

References

- Bernal Jiménez, M. C., & Rodríguez Ibarra, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia et Technica Año XXI*, 24(1), 85-95.
- Binder, P., Mair, M., Stummer, K., & Kessler, A. (2016). Organizational Innovativeness and its Results: A Qualitative Analysis of SME Hotels in Vienna. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(3), 339–.
- Bordons, M., & Zulueta, M. Á. (1999). Evaluación de la actividad científica a través de indicadores bibliométricos. *Revista Española de Cardiología*, 52(10), 790-800.
- Jacob, M. (2017). Entrepreneurships and Startup Programmes: Opportunities in Travel and Tourism. *Atna Journal of Tourism Studies*, 12(2), 51-65. <https://doi.org/10.12727/ajts.18.3>
- Julca Meza, E. C. (2016). Un Enfoque a la Importancia del Turismo. En O. T. Hotelería, & J. M. Marsano Delgado (Ed.), *Turismo y Patrimonio* (págs. 133-136). Perú: Universidad de San Martín de Porres

- Liao, H., Ming, T., Luo, L., Li, C., Chiclana, F., & Zeng, X.-J. (2018). A Bibliometric Analysis and Visualization of Medical Big Data Research. *Sustainability*, 10(166), 1-18. doi:<https://doi.org/10.3390/su10010166>
- Litan, R. E., & Song, M. (2008). From the Special Issue Editors: Technology Commercialization and Entrepreneurship. *Journal of Product Innovation Management*, 25, 2-6.
- Merigó, J. M., Gil Lafuente, A. M., & Yager, R. R. (2015). An Overview of Fuzzy Research with Bibliometric Indicators. *Applied Soft Computing*, 27, 420 - 433.
- Merigó, J. M., Pedrycz, W., Weber, R., & de la Sotta, C. (2018). Fifty Years of Information Sciences: A Bibliometric Overview. *Information Sciences*, 432, 245-268.
- Miguel, S., Moya Anegón, F., & Herrero Solana, V. (2007). El Análisis de Co-citas como Método de Investigación en Bibliotecología y Ciencia de la Información. *Investigación Bibliotecológica*, 21(43), 139-155.
- Perianes Rodríguez, A., Olmeda Gómez, C., & Moya Anegón, F. (2010). Detecting, Identifying and Visualizing Research Groups in Co-authorship Networks. *Scientometrics*, 82, 307–319.
- Sampieri Cabrera, R., & Trejo Rodríguez, M. Á. (2015). Mapas Bibliométricos como Herramienta en la Organización y Análisis en Ciencia. *Revista de Educación Bioquímica - REB*, 34(4), 93-97.
- Skare, M., Porada Rochón, M., & Soriano, D. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 163(120469).
- Sonnenwald, D. H. (2007). Scientific collaboration. *Annual review of information science and technology*, 41(1), 643-681. Shih-Shuo, Y. (2021). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46:2, 188-194. doi:DOI: 10.1080/02508281.2020.1805933
- Trunfio, M., & Pasquinelli, C. (2021). Smart technologies in the Covid-19 crisis: Managing tourism flows and shaping visitors' behaviour. *European Journal of Tourism Research*, 29.
- van Eck, N., & Waltman, L. (2017). Citation-based Clustering of Publications Using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 1053–1070. doi:DOI 10.1007/s11192-017-2300-7
- Yu, D., Xu, Z., & Wang, W. (2018). Bibliometric analysis of fuzzy theory research in China: A 30-year perspective. *Knowledge-Based Systems*, 141, 188-199. doi:<https://doi.org/10.1016/j.knosys.2017.11.018>
- Yudina, E., Uhina, T., Bushueva, I., & Pirozhenko, N. (2016). Tourism in a Globalizing World. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(17), 10599-10608.

CAPÍTULO II



L'INCIDENCE DE LA COVID-19 SUR LE PERFECTIONNEMENT DES COMPETENCES ET L'EMPLOYABILITE DANS LE SECTEUR DU TOURISME

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, Marrakech , Morocco.

Résumé

Le monde est confronté à une urgence sanitaire, sociale et économique mondiale sans précédent en raison de la pandémie de COVID-19. Les voyages et le tourisme sont l'un des secteurs les plus touchés, avec une forte baisse de la demande internationale en raison des restrictions sur les voyages à l'échelle mondiale visant à limiter le virus. La présente étude vise à attirer l'attention sur les effets de la COVID-19 sur l'emploi dans les secteurs du tourisme et de l'accueil. Plus précisément, deux impacts majeurs sur la main-d'œuvre sont détectés et discutés dans ce cadre : les pertes d'emplois et la détérioration des conditions de travail. Suite à l'examen de ces effets, quelques suggestions pour l'avenir de l'emploi dans le secteur du tourisme ont été présentées.

Mots clés : Industrie Touristique, Covid-19, Employabilité, Compétences

Abstract :

The world is facing an unprecedented global health, social, and economic emergency as a result of the COVID-19 pandemic. Travel and tourism are one the most impacted sectors with a great amount of decline of international demand amid global travel restrictions to constrain the virus. In this context, this study attempts to draw attention to the effects of COVID-19 on tourism and hospitality employment. Specifically, two major impacts on the workforce are detected and discussed within this scope: job losses and deterioration of the working conditions. Following the examination of these effects, some suggestions for the future of employment in the tourism sector were presented.

Key words: Tourism Industry, Covid-19, Employability, Skills

INTRODUCTION :

L'industrie du tourisme représente une source importante de revenus pour les économies des pays, notamment en contribuant à l'entrée de devises étrangères, à la balance des paiements et en créant un effet multiplicateur pour d'autres secteurs. En outre, le tourisme est l'une des principales industries qui créent des emplois en raison de sa nature à forte intensité de main-d'œuvre. Un grand nombre de personnes sont employées dans l'industrie et donc, l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie est considérée plus en termes de sa contribution à la réduction du chômage. Cependant, le tourisme est très vulnérable aux événements de crise tels que les problèmes de santé, les catastrophes naturelles, les ralentissements économiques et les instabilités politiques qui affecteront négativement la perception de la sécurité et empêcheront les gens de voyager. Ces incidents entraînent une baisse des arrivées de touristes, des fermetures ou des réductions d'entreprises, et inévitablement un certain nombre de pertes d'emplois.

L'année 2020 a commencé avec une crise pandémique majeure, et le tourisme et l'hôtellerie sont l'une des premières industries touchées par l'épidémie de COVID-19. Dans le but de prévenir la propagation mondiale de la maladie. Des décisions concernant les restrictions aux voyages internationaux ont été annoncées par un certain nombre de pays. Les voyages entrants ont également été restreints dans de nombreux pays de temps à autre. De plus, des entreprises de tourisme et d'accueil ont été fermées ou leurs capacités sont restreintes en fonction des mesures de distanciation sociale. Bien que plus d'un an se soit écoulé depuis le début de la première épidémie, les restrictions de voyage et les fermetures d'industries se poursuivent ou augmentent en raison de nouvelles situations telles que de nouvelles mutations ou variantes. Cela a causé un grand nombre de pertes d'emplois dans l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie. Au cours de cette période, l'industrie et ses employés ont bénéficié de subventions gouvernementales et de programmes de soutien, mais ils diffèrent selon les régions et ne répondent pas à tous les effets négatifs de la crise. Il est donc crucial d'examiner comment cette crise affecte les employés et quelles sont les conséquences de ces effets pour l'industrie. À la suite de ces discussions, il sera possible d'élaborer un certain nombre d'implications techniques pour le soutien des employés et de fournir certaines implications managériales pour relancer les entreprises.

L'objectif de la présente étude est de fournir un aperçu du secteur du tourisme dans le monde en termes d'emploi et d'estimer comment le ralentissement de l'activité touristique affecte les économies locales. Cette étude a été réalisée basant sur les travaux menés par plusieurs DG de la Commission européenne ainsi que les rapports de l'OMT au cours des derniers mois, afin de fournir aux décideurs une image concrète du passé, répercussions actuelles et éventuelles de l'épidémie de COVID-19 sur l'économie. De plus, il contribue à la documentation existante en combinant les données quantitatives et qualitatives avec l'analyse fondée sur Les scénarios de l'OMT.

Pour ce faire, une brève introduction de la littérature sur la crise de Covid-19 et comment cette crise affecte la main-d'œuvre du tourisme et de l'hôtellerie est présentée. Deux impacts majeurs sont examinés pour affecter la main-d'œuvre pendant la COVID-19 ; pertes d'emplois et détérioration des conditions de travail ainsi que les changements dans le comportement des consommateurs. Ces deux effets et leurs conséquences pour l'industrie sont discutés en détail sous le titre principal du chapitre. Suite à l'examen de ces effets, quelques solutions et implications sont proposés pour surmonter les problèmes de la main-d'œuvre. La section de conclusion résume les principales conclusions et constatations de l'étude.

I- L'EFFET DE L'INDUSTRIE DU TOURISME SUR L'EMPLOI

Le tourisme est l'un des principaux secteurs de l'économie, car il contribue à générer des revenus nationaux et à créer d'énormes possibilités d'emploi. L'industrie du tourisme a le potentiel de créer des emplois directs et indirects pour les travailleurs qualifiés et les travailleurs non qualifiés. L'augmentation des tendances touristiques peut entraîner divers développements économiques positifs dans l'ensemble des pays, essentiellement sur le produit intérieur brut, les possibilités d'emploi, le revenu national et le commerce international. En outre, l'effet direct dans le secteur des voyages et du tourisme génère des possibilités d'emploi en raison de ses effets indirects et induits sur divers secteurs qui sont des secteurs favorables au tourisme.

Le développement du tourisme, et sa contribution à l'économie nationale en générant des recettes touristiques, des possibilités d'emploi et autres, ont créé la reconnaissance générale du tourisme comme principal créateur d'emplois. Dans le même temps, la plupart des pays ont généralement accepté que le secteur du tourisme soit un générateur d'emplois de premier plan, car il existe de nombreuses raisons enracinées dans une image aussi proéminente. Comme il est généralement admis que le secteur du tourisme est une industrie régionale diversifiée générant des possibilités d'emploi dans plusieurs domaines où les activités économiques traditionnelles sont hésitantes. Deuxièmement, le tourisme facilite les possibilités d'emploi pour les groupes vulnérables au chômage, notamment les jeunes, les travailleurs peu qualifiés, les travailleurs non qualifiés, les étudiants et les femmes. La troisième raison, c'est qu'il s'agit d'une industrie à forte intensité de main-d'œuvre qui utilise un large éventail de compétences, ce qui est crucial pour atténuer la pauvreté. En général, on pourrait soutenir que le secteur du tourisme apporte des solutions à des problèmes imprévus. Ce secteur est une source importante d'emplois pour les travailleurs peu qualifiés et hautement qualifiés. Un nombre considérable de postes saisonniers, à temps partiel et temporaires sont disponibles dans le secteur. Dans des conditions normales, le secteur du tourisme pourrait présenter diverses possibilités d'emploi pour diverses populations telles que les migrants, les femmes, les étudiants et les travailleurs âgés. En outre, des possibilités d'emploi dans le secteur du tourisme sont offertes non seulement dans les grandes villes, mais aussi dans les zones rurales, y compris les villes côtières et d'autres régions où les conditions économiques fragiles ne conduisent qu'à des possibilités d'emploi limitées. Lorsque l'on considère la part du tourisme dans l'emploi total dans certains pays, on peut noter que cette part est de 15,7% en

Islande alors qu'elle est de 13,5% en Espagne, de 10,3% en Irlande, de 10% en Grèce, de 9,8% au Portugal et de 7,7 % en Turquie. En revanche, ce taux n'est que de 5,5 % au Maroc (OCDE, 2020 : 5-6).

Selon (S. Fauzel; 2016), le tourisme est considéré comme générant des impacts majeurs sur d'autres secteurs de l'économie, générant ainsi des avantages substantiels pour les économies locales. Cela peut s'expliquer par le fait que lorsque les touristes visitent un pays spécifique, la demande de biens et de services locaux augmente, principalement par des dépenses directes et indirectement par les effets multiplicateurs.

Étant un secteur à forte intensité de main-d'œuvre, le tourisme offre des possibilités d'emploi aux personnes qui entrent sur le marché du travail pour la première fois ou qui ont de la difficulté à trouver un emploi ailleurs. Ainsi, le tourisme joue un rôle en offrant des opportunités aux travailleurs qualifiés et aux travailleurs peu qualifiés, aux groupes ethniques minoritaires et aux migrants, aux jeunes chômeurs, aux chômeurs de longue durée, ainsi qu'aux femmes ayant des responsabilités familiales qui ne peuvent occuper qu'un emploi à temps partiel. De plus, ces types de possibilités d'emploi constituent une composante supplémentaire importante du revenu pour les retraités et les autres personnes qui sont en transition de travail.

Les entreprises touristiques ont tendance à encourager les individus à adopter un comportement entrepreneurial. Ainsi, la recherche sociologique appliquée suggère que de nombreuses personnes accèdent à des emplois touristiques dans d'autres industries et que les ensembles de compétences touristiques ont tendance à avoir un impact de fond sur les postes favorables, tout en permettant aux individus motivés de gravir les échelons et d'atteindre des postes de direction et professionnels plus élevés. Les schémas de mobilité, l'orientation vers le travail et l'auto-évaluation sont les caractéristiques des travailleurs du tourisme qui réussissent. En particulier, les opportunités d'avancement accélérées et les incitations à l'esprit d'entreprise conduisent à la satisfaction générale de ceux qui réussissent à rester employés par les entreprises touristiques.

Dans le secteur de l'hébergement, il y a en moyenne un employé pour chaque chambre d'hôtel. Un emploi dans l'industrie touristique de base crée environ un emploi et demi supplémentaire (indirect) dans l'économie liée au tourisme. En outre, trois travailleurs dépendent indirectement de chaque personne travaillant dans les hôtels, tels que le personnel des agences de voyages, les guides, les chauffeurs de taxi et de bus, les fournisseurs d'aliments et de boissons, les blanchisseurs, les travailleurs du textile, les jardiniers, le personnel des magasins de souvenirs et autres, ainsi que en tant qu'employés de l'aéroport. De même, du côté emplois, généralement les industries touristiques employaient 270 millions de personnes en 2019, un emploi sur onze était issu du tourisme et 10% de nouveaux postes ont été dans le secteur. Ainsi, l'Organisation Mondiale du Tourisme s'attend à ce que les voyages et le tourisme créeront

de nouveaux emplois directement dans le secteur ce qui fait des activités touristiques un secteur de forte contribution à la création d'emploi.

II- LA COVID-19 ET L'EMPLOI TOURISTIQUE : UNE ANALYSE FONDEE SUR DES SCENARIOS.

L'épidémie de la COVID-19 mène à court et à moyen terme à une énorme crise économique, le tourisme étant l'un des secteurs les plus touchés en termes de revenus et d'emploi (del Rio-Chanona et al. 2020; Fana et al., 2020). Pour arrêter la propagation et la dissémination de la maladie, les destinations touristiques ont adopté des mesures extrêmes à partir du printemps 2020, telles que le confinement et les restrictions de voyage. De telles mesures politiques ont une incidence à la fois sur la demande et sur l'offre dans la chaîne de valeur, ce qui entraîne une contraction de l'économie, des pertes d'emplois et une réduction des revenus. La crise de santé publique est devenue une crise économique. La réduction drastique de la demande de biens et de services due au confinement, à la fermeture de magasins, d'hôtels, de restaurants et d'autres services connexes entraîne une augmentation significative du chômage et de la faillite des entreprises, affectant toutes les destinations touristiques. L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a estimé que l'impact économique mondial sur l'industrie du tourisme serait plus de cinq fois supérieure à l'impact de la crise financière mondiale de 2008 (WTTC, 2020).

Le tourisme est l'un des secteurs les plus vulnérables aux crises, aux catastrophes naturelles et humaines (Pforr et Hosie, 2008). Sa période de reprise est souvent plus longue par rapport aux autres entreprises, notamment si l'image d'attractivité de la destination est affectée par la crise ou la catastrophe (Cassedy, 1992 ; Liu et Pratt, 2017), notamment en termes de sécurité touristique. Par conséquent, les pays et les régions qui seront les plus touchés par la COVID-19 sont ceux où le secteur du tourisme est le plus pertinent pour leur économie. Cependant, la singularité de la crise sanitaire actuelle réside également dans les mesures adoptées par les différents gouvernements pour arrêter la pandémie et la propagation du virus, telles que le confinement, l'isolement et les restrictions de voyage. Entre avril et mai 2020, 100 % des destinations mondiales ont imposé des restrictions de voyage en réponse à la pandémie de COVID-19, par la fermeture des frontières pour les touristes et la suspension des vols internationaux (OMT, 2020).

Entre avril et mai 2020, 100 % de toutes les destinations dans le monde ont introduit des restrictions de voyage en réponse à la pandémie de COVID-19, par la fermeture des frontières pour les touristes et la suspension des vols internationaux (OMT, 2020). Après une période de fermeture d'environ 3 mois (entre mi-mars et juin 2020, selon le pays) au premier semestre 2020, les hôtels, les établissements de restauration, les sites historiques et de loisirs et d'autres activités liées au tourisme ont rouvert mais imposant plusieurs mesures sanitaires et sanitaires. Quelques exemples sont la réduction du nombre de personnes dans une même zone, le nettoyage/désinfection des espaces plusieurs fois par jour, l'utilisation obligatoire de masques par le personnel et les touristes, l'interdiction des buffets dans les hôtels et

restaurants, entre autres. De telles mesures devraient continuer d'exister tant que la maladie sera active dans le monde.

Contrairement à la plupart des autres secteurs économiques, le secteur du tourisme a des difficultés à maintenir son activité pendant le confinement. Par exemple, sous certaines restrictions, le secteur agricole doit poursuivre son activité pour fournir de la nourriture à la population, ainsi que l'industrie agroalimentaire (au moins une partie). Le secteur de la distribution alimentaire pourrait rester ouvert et les achats ont même augmenté [en raison de nouveaux comportements de consommation pendant le confinement]. Le secteur de la distribution non alimentaire, bien que fermé, mise sur la vente en ligne comme plan d'évasion, même si parfois les infrastructures et les services de transport sont incapables de répondre à la hausse de la demande. Certaines industries manufacturières non alimentaires telles que l'habillement ou les machines/équipements ont choisi (en raison d'un besoin du marché) de développer une autre activité, à savoir la production de masques chirurgicaux et de blouses ou de respirateurs, respectivement. Le télétravail a également été une alternative pour certaines entreprises, essentiellement dans les secteurs des services, pour poursuivre leurs activités et atténuer l'effet négatif de la crise du COVID-19. Cependant, l'industrie du tourisme, comme l'hébergement et le transport aérien, n'a pas de plan B, pas d'options, une fois que le confinement du printemps les a obligés à arrêter leurs activités et que le télétravail n'était plus possible. Pour toutes ces raisons, le secteur du tourisme est plus exposé aux chocs produits par les mesures de confinement que toute autre industrie.

Cela est particulièrement dramatique, car dans certains pays, l'effet direct de l'activité d'hébergement représente à elle seule entre 5 % et 10 % de leur emploi total. En outre, les activités économiques incluses dans le secteur du tourisme ont un effet multiplicateur important sur l'économie, tant en aval qu'en amont le long de la chaîne de valeur. Par exemple, dans l'UE, l'emploi dans les activités liées au transport aérien a un effet multiplicateur entre 2 et 3,5 (InterVISTAS, 2015), ce qui signifie que chaque emploi dans ce secteur peut générer entre 1 et 2,5 emplois supplémentaires dans l'économie.

Face à une diminution du nombre de touristes, le niveau d'emploi actuel et habituel pourrait ne pas être soutenable pour les entreprises opérant et/ou dépendant des activités liées au tourisme. Par conséquent, entre 6,6 et 11,7 millions d'emplois, selon les scénarios de l'OMT, pourraient être menacés de réduction du temps de travail (et par conséquent de réduction des indemnités) ou de pertes d'emplois permanentes. Ces effets estimés sont conformes aux résultats d'autres études. Par exemple, the European Commission's science and knowledge service a estimé la perte de 6 millions d'emplois dans le secteur du tourisme, les résultats de la COVID-19 et de Statista (2020a) prévoyant une perte de 13 millions d'emplois (industrie du tourisme et des voyages) en Europe pour 2020.

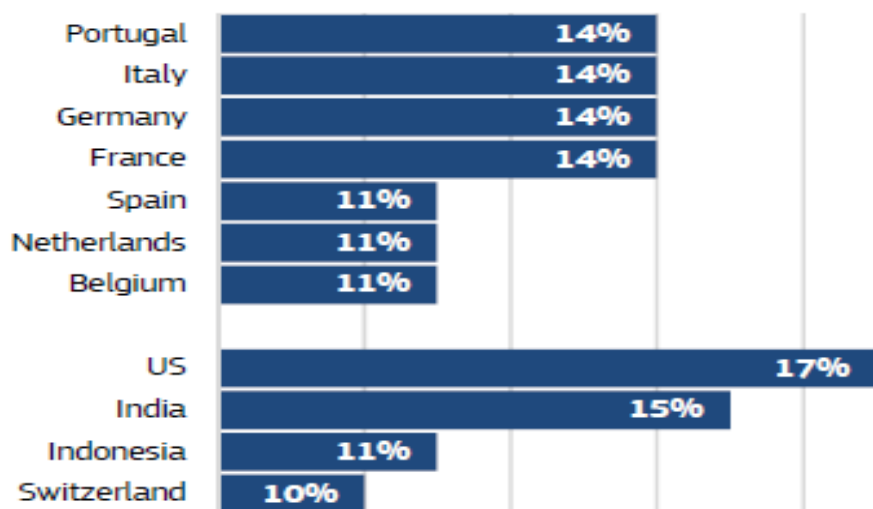
Par ailleurs, le ralentissement des activités liées au tourisme peut également représenter une perte d'opportunité pour les travailleurs temporaires/saisonniers, qui sont au chômage ou qui complètent leur

revenu annuel par des emplois d'été. Ces emplois menacés représentent entre 3,2% et 5,6% de la population active totale de l'UE.

III- CHANGEMENTS DANS LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS, DES VOYAGEURS ET DES ENTREPRENEURS EN PERIODE DE COVID-19

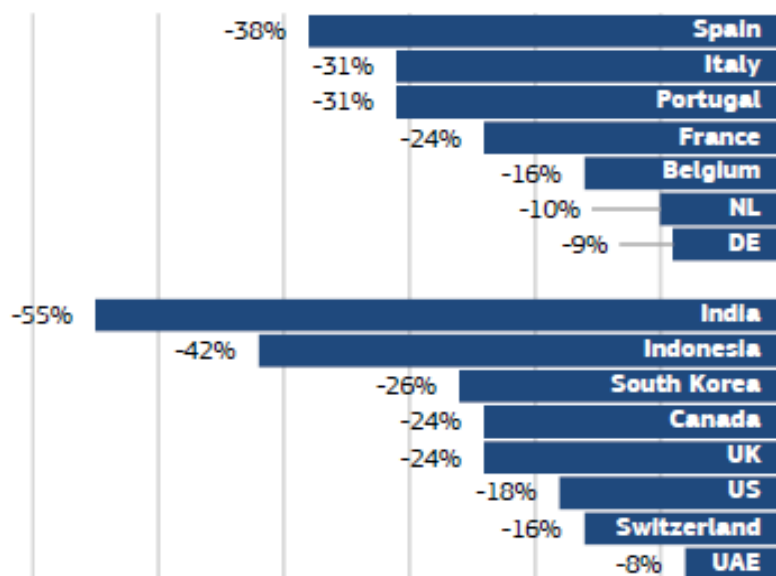
Des enquêtes récentes et des analyses de tendances ont montré que la crise sanitaire liée à la COVID-19 influe sur les habitudes des consommateurs. Des changements sont observés à court terme (p. ex., pendant le confinement, les ventes et les services en ligne ont augmenté considérablement – Global Data, 2020) et on s'attend également à ce qu'ils persistent à moyen terme. Par exemple, certains citoyens attendent un vaccin ou un traitement avant de retourner régulièrement à des activités hors domicile (figure 1). Les attentes à l'égard des voyages internationaux après la crise de la COVID-19 sont également plus faibles que celles d'avant la crise (figure 2).

Figure 1. Attente d'un vaccin ou d'un traitement avant de retourner régulièrement dans les magasins, les restaurants et d'autres activités extérieures (% de répondants)



Source: McKinsey & Company (2020a, e, f, g, h, i, k, l, m, n and p).

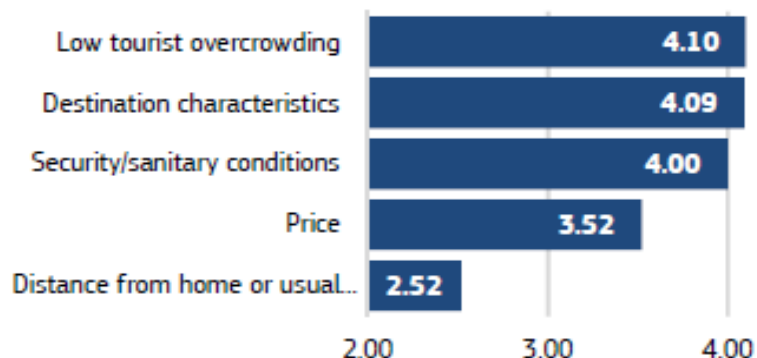
Figure 2. Attentes à l'égard du comportement des consommateurs après la COVID-19, par rapport à la période précédant la crise, concernant les voyages internationaux.



Source: McKinsey & Company (2020a, b, c, d, e, f, g, i, j, k, m, n, o and p).

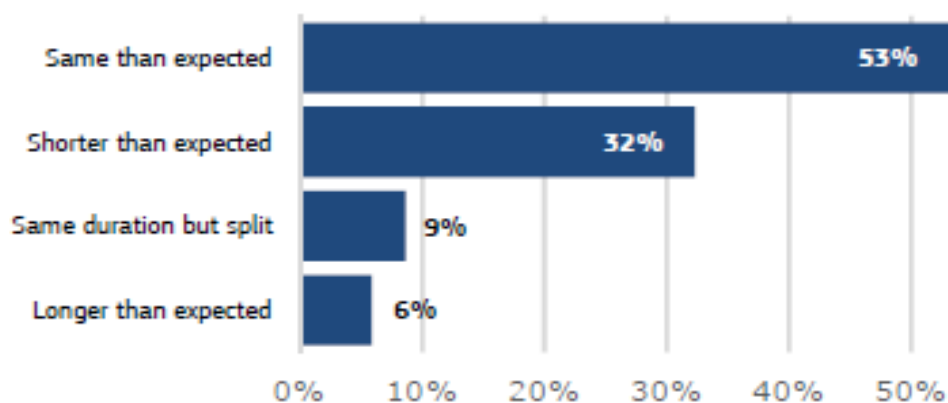
Pour les vacances d'été 2020 et les mois suivants, on s'attend à ce que les voyageurs changent de comportement en ce qui concerne leur disposition à voyager et leurs préférences en matière de destination. Des sondages récents ont révélé qu'il y a encore une volonté de voyager malgré l'état d'urgence lié à la COVID-19 (EY, 2020b; DNA, 2020). Cependant, lors du choix de la destination de vacances, la faible densité touristique et les conditions sanitaires sont les principaux attributs (Figure 3) qu'une destination doit avoir. En évitant les endroits surpeuplés, les touristes montrent des préférences pour les destinations avec des activités de plein air et le contact direct avec la nature (DNA, 2020; Interface Tourism, 2020c; Gursoy et al., 2020), loin des grandes villes (VVF, 2020). Le prix ne semble pas être le principal critère de sélection du lieu de destination (figure 3). La préférence ira aux destinations nationales, bien qu'il y ait encore une volonté de voyager à l'extérieur du pays d'origine pour les vacances (EY, 2020b; DNA, 2020; Interface Tourism, 2020c). En dehors du pays d'origine, la préférence est plus élevée pour les destinations moins touchées par la COVID-19 (HES-SO, 2020; Interface Tourism, 2020c). On s'attend également à des changements dans la durée des voyages, c'est-à-dire qu'ils seront plus courts ou de même durée, mais divisés en plusieurs petits voyages (figure 4). Les budgets des ménages affectés aux vacances seraient également plus faibles (Azurite Consulting 2020; Interface Tourism, 2020a et 2020c; Roland Berger, 2020), en raison de l'incertitude et de l'instabilité économique.

Figure 3. Préférences au moment de choisir la destination (principaux attributs) après le confinement de la COVID-19



Source: DNA turismo y ocio (2020).

Figure 4. Changements dans la durée des vacances après la COVID-19



Source: DNA turismo y ocio (2020).

IV- COMPETENCES DANS LE SECTEUR DU TOURISME INTERNATIONAL : APERÇU DES DEFIS ET DES BESOINS APRES LA COVID-19.

Le tourisme était, jusqu'à il y a un peu plus d'un an, l'un des secteurs économiques les plus puissants du monde, avec une croissance supérieure à l'économie mondiale et fournissant plus de 300 millions d'emplois. 1 emploi sur 11 dans le monde était dédié au tourisme. Mais la pandémie de Covid-19 est arrivée et le secteur a coulé. Le tourisme a été l'une des industries les plus durement touchées par la pandémie. Les arrivées de touristes internationaux ont chuté de 75% dans le monde (pour revenir au nombre de touristes des années 1990) et quelque 170 millions d'emplois ont été perdus. Une catastrophe sans précédent.

Cette situation obligera les destinations, les entreprises et les professionnels du secteur du tourisme à repenser leur position sur le marché et à se réinventer. Le secteur mondial du tourisme est en hibernation, mais il reviendra avec force car les voyages sont une activité essentielle dans la vie de la plupart des

gens. Cependant ce ne sera pas ainsi que nous l'avons laissé en 2019, ce sera un secteur touristique beaucoup plus petit et plus compétitif.

Pour ceux qui travaillent dans l'industrie du tourisme, il devrait être une priorité de profiter de cette période de faible activité, pour améliorer leurs compétences et leurs qualités professionnelles. Que ce soit pour chercher un emploi qui a été perdu, pour rester dans lequel il est encore conservé ou pour avancer dans la carrière professionnelle. Pour dire que la pandémie de la Covid-19 a exigé que le marché du travail en tourisme mobilise de nouvelles catégories de compétence et de qualité en matière de hard-skills, soft-skills, Green-skills voire le life-skills. Il a va falloir que le mode d'organisation de travail au sein des entreprises touristiques change et s'adapte avec le contexte pandémique de la Covid-19. Cette mutation concerne les habitudes de travail, l'environnement de travail, la priorisation des tâches, prise de décision et surtout les compétences et les qualités futuristes indispensables. Vu que le marché du travail connaît actuellement une mutation accélérée qui transforme aussi bien les compétences que les métiers, certains métiers ont fait leur apparition alors que d'autres se sont renforcés sous l'effet de la crise.

➤ **Des formations pour s'adapter à un secteur en évolution**

Avant cette pandémie, il était déjà clair que les professionnels du secteur du tourisme devraient être constamment mis à jour (en raison de technologies, de nouveaux modèles économiques ou de l'évolution des motivations des touristes), et intégrer la formation comme élément de base tout au long de leur vie professionnelle. La pandémie n'a fait que renforcer la nécessité pour les professionnels d'améliorer leurs compétences professionnelles (hard skills, soft-skills, Green-skills et life-skills.), de se démarquer dans un secteur du tourisme beaucoup plus compétitif.

La spécialisation est de plus en plus importante et il faut se tenir au courant de l'évolution du secteur et des besoins des touristes (qui évoluent constamment et de plus en plus avec la Covid-19). La pandémie, en revanche, a également accéléré la transformation numérique des entreprises et les travailleurs doivent suivre le rythme. Le recyclage dans la numérisation est essentiel pour améliorer l'employabilité des professionnels actifs (les digital-workers.).

➤ **Quelles compétences et qualités pour un secteur transformé post-pandémie ?**

La future génération de chercheurs d'emploi affronte un nouveau défi lié au contexte actuel de la pandémie qui se caractérise par la faible offre de demande auprès des entreprises touristiques, ainsi que les nouvelles exigences du marché d'emploi en matière de compétences. Selon les experts en matière de recrutement du contexte actuel la prédominance des compétences les plus recherchées par les entreprises se résument comme suit :

✓ **Hard-skills : la crise renforce les compétences techniques**

Les compétences technologiques à travers cette crise se renforcent et le digital trouve ses lettres de noblesse, les profils IT continueront à faire une des sites du recrutement malgré la crise sanitaire et économique. Le marché de la nouvelle technologie affiche des résultats en vert et reste en croissance malgré la Covid-19, d'ailleurs le domaine n'a jamais connu de récession durant les dernières décennies, le secteur n'en finit plus de se transformer et ses métiers évoluent notamment dans le cloud computing, le Big Data et la cybercriminalité. Toutefois, l'impact de ces métiers ne se fait pas tant sur les compétences techniques que sur les compétences comportementales. Avec le déploiement du «Digital Workplace» plusieurs compétences sont considérées comme étant un Must have.

✓ **Soft-skills: des qualités très appréciées en ce moment**

- L'autonomie : le mode hybride des conditions de travail entre le présentiel et le distanciel (télétravail) exige davantage une certaine autonomie dans la gestion des projets sans être entouré de son équipe, l'auto feed-back et l'autoformation sont devenus un atout pour les candidats à la recherche d'un emploi.
 - Flexibilité et agilité : face à un contexte incertain, complexe et ambigu, la flexibilité et l'agilité s'avèrent la clé de survie ou de réussite pour les entreprises qui sont amenées à ajuster leurs modes de management et d'organisation pour mieux répondre aux exigences du marché. Ceci étant, un employé capable d'accepter un changement brusque sans être désorienté, sans s'y opposer, et d'adopter un état d'esprit réactif, constructif et positif, peut contribuer au développement et au maintien de l'activité de son entreprise dans un contexte difficile.
 - La créativité et l'innovation : l'esprit créatif et les idées originales seront les nouvelles armes de guerre pour les entreprises touristiques. Repenser le modèle est devenu une question de vie ou de mort. Les candidates dotées d'un esprit créatif sont les plus recherchées par les employeurs. Certes, certains postes nécessitent plus de créativité que d'autres, mais un employé qui apporte des idées nouvelles et qui peut résoudre des problèmes en utilisant des solutions moins conventionnelles est un atout pour toute entreprise
 - La résilience : La résilience est devenue la qualité phare demandée par les entreprises dans ce contexte psychologique difficile qui se caractérise par l'adaptabilité, la capacité à accepter les changements en situation professionnelle, l'optimisme, et la ténacité, qui transmet la capacité individuelle de dépasser des difficultés.
- ✓ **Life-skills :**
- Solidarité : L'heure est à la solidarité, cette qualité est le fruit d'une mutation d'esprit d'équipe qui prend toute son ampleur du contexte actuel, un profil solidaire vient apporter une valeur psychologique et économique à son écosystème de travail et à ses collègues parfois en difficulté ou en crise. Certaines entreprises en ont fait même un slogan.

- Responsabilité et civisme : La réussite du déploiement du plan sanitaire par les entreprises dépend fatalement de la responsabilité et du civisme de ses employés au sein de l'entreprise à travers le respect des gestes barrières le port du masque où toutes consignes sanitaires, un profil responsable doté d'un esprit civique évite des lourdes conséquences à son entreprise.
- ✓ **Green-skills : c'est le moment de comprendre la génération GREEN**
- Capacité à minimiser l'utilisation et à maximiser l'efficacité de la consommation d'énergie et d'eau
- Capacité à gérer les déchets, les eaux usées, le recyclage et le compostage
- Conservation de la biodiversité
- Promotion de modes de transport durables (Transports 0 Pollution)
- Promotion d'activités et de produits respectueux de l'environnement

➤ **Quels seront les profils professionnels les plus demandés dans les mois et années à venir ?**

Dans le contexte actuel, il y aura plutôt la disparition des emplois que des métiers. Certes, certains métiers sont plus vulnérables par rapport à d'autres, néanmoins la reconversion professionnelle est devenue un must have. Durant mon parcours de plus de 12 ans dans le secteur touristique je confirme que les métiers s'adaptent à leur contexte économique, sociale et sociétal. Certains métiers ont fait leur apparition alors que d'autres se sont renforcés. Les profils professionnels les plus demandés dans le secteur du tourisme dans les années à venir seront les profils numériques et ceux axés sur le client. Les compétences les plus demandées sont :

- Chargé de projets E-tourisme (marketing digital)
- Data Analyst (Intelligence touristique)
- Créateur de contenu
- Design thinking - création de produits adaptés aux nouveaux besoins spécifiques des touristes
- CM/SMM (Réseaux sociaux et positionnement Web).
- Revenue/ Yield manager / CRO/ Pricing Manager
- Consultant en ingénierie culturelle (valoriser culturellement un territoire pour le rendre plus attractif)
- Guide conférencier (apporte son expertise et son savoir afin d'offrir une visite enrichissante aux touristes)
- Chef de produit touristique (imaginer des forfaits et des séjours, proposés par la suite en agence de voyage)
- Auditeurs Internes
- GRM/CRM (Connaissance du consommateur)
- Manager de l'expérience touristique

- Référent des accueils touristiques

➤ **Valeurs recherchées par les entreprises :**

Les principales valeurs que les entreprises touristiques recherchent auprès de leurs talents sont :

- Leadership et prise de décision
- Engagement et Implication à travailler
- Responsabilité, Honnêteté, Empathie
- Orientation client
- La créativité et Innovation
- Travail en équipe et Intelligence collective

➤ **Technologies qui affectent les emplois dans le secteur du tourisme**

Les principales technologies qui peuvent avoir un impact sur le marché du travail du tourisme sont :

- Logiciels de gestion (PMS /CRS/RMS)
- Analyse de données - Big Data, Datamining...
- Intelligence artificielle et Machine Learning
- Technologies liées à l'environnement
- Environnements Web et réseaux sociaux
- Internet des objets

Au cours de l'année 2021, Les gouvernements de toutes les régions touristiques du monde travailleront en étroite collaboration avec ses partenaires de différents milieux et horizons, pour mieux comprendre ces constats et développer les capacités d'action des acteurs du marché du travail afin de soutenir la réflexion stratégique, la décision publique pour développer et renforcer les compétences de la main-d'œuvre professionnelle dans le tourisme au cours de cette période de grande transformation que nous vivons.

CONCLUSIONS :

Le monde vit une situation sans précédent. L'épidémie de COVID-19 est la troisième maladie reconnue transmise des animaux aux humains en seulement deux décennies qui a entraîné une épidémie majeure (Gorbalenya et al. 2020). Les deux autres étaient le MERS en 2012 et le SRAS en 2003. Néanmoins, la singularité de la situation actuelle réside dans la propagation du virus, sa couverture géographique et les mesures mises en place par les gouvernements pour arrêter sa diffusion (confinement, confinement, fermeture des commerces et hôtels, etc.).

Le secteur du tourisme a été fortement impacté par le confinement du printemps 2020 et la fermeture imposée des commerces et des hôtels. D'après la dernière édition en date du Baromètre OMT du tourisme mondial, le confinement pratiquement total imposé en réponse à la pandémie a entraîné une chute de 98 % du nombre de touristes internationaux en mai par rapport à 2019. Le Baromètre montre également une baisse de 56 %, d'une année sur l'autre, des arrivées de touristes au cours de la période allant de janvier à mai. Cela se traduit par une chute de 300 millions de touristes et 320 milliards d'USD de pertes en termes de recettes du tourisme international – c'est plus du triple des pertes au niveau des recettes du tourisme international enregistrées pendant la crise économique mondiale de 2009. Les hôtels ont commencé à rouvrir en été 2020, mais ils doivent respecter une série de mesures sanitaires, car la maladie est toujours présente. En revanche, de nombreuses restrictions de mobilité et de déplacements entre pays et régions ont été levées mais d'autres sont toujours en vigueur. Par ailleurs, le sentiment d'insécurité sanitaire, jusqu'à ce qu'il y ait un taux élevé de vaccination, et la baisse des revenus des ménages, générée par la crise économique, entraînent également des changements dans les préférences des consommateurs pour les mois à venir.

Par conséquent, entre 100 et 150 millions d'emplois, selon les scénarios, pourraient être menacés dans le monde entier en 2020. Certains pays sont et seront plus touchés que d'autres, et au sein de chaque pays, il existe également des différences régionales. Les régions dont l'écosystème dépend fortement du secteur touristique et du marché touristique international seront les plus touchées. Comme chaque région est affectée différemment par COVID-19, la solution sera probablement locale. En outre, l'évolution des préférences des consommateurs offre des opportunités pour des formes de tourisme plus diversifiées et durables, en s'appuyant sur la riche diversité territoriale et culturelle de chaque région. Les stratégies de spécialisation intelligente (Smart Specialisation Strategies) (3S), en tant que modèle de gouvernance basé sur l'innovation locale, sont bien adaptées en tant qu'outil de gouvernance à plusieurs niveaux vers un tourisme plus durable. Ce modèle de réorganisation vers des stratégies de spécialisation intelligentes durables (Sustainable Smart Specialisation Strategies) (4S), pourrait jouer un rôle clé dans le processus de récupération post COVID-19.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Azurite Consulting, "COVID19 impact on business leaders, owners and decision makers", Ireland, 17-24 April 2020.
- B&C and EY, "Impacto de COVID-19 en hostelería en España", April 2020, Bain & Company and EY.
- Balaguer, J. and Cantavella-Jordá, M., "Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case", *Applied Economics*, Vol. 34, 2002, pp. 877-884
- Batista e Silva, F., Herrera, M.A.M., Rosina, K., Barranco, R.R., Freire, S. and Schiavina, M., "Analysing spatiotemporal patterns of tourism in Europe at high-resolution with conventional and big data sources", *Tourism Management*, Vol. 68, 2018, pp. 101-115.
- Cassedy, K., "Preparedness in the face of crisis: An examination of crisis management planning in the travel and tourism industry", *World Travel and Tourism Review*, Vol. 2, 1992, pp. 169–174.
- Del Rio-Chanona, R. M., P. Mealy, A. Pichler, F. Lafond and J. D. Farmer (2020). "Supply and demand shocks in the COVID-19 pandemic: An industry and occupation perspective." *Covid economics*, Centre for Economic Policy Research, Vol. 6, 2020, pp. 65-103.
- Deloitte, Barómetro de Empresas: "Covid 19 Impacto económico", Edición especial 3ª oleada, Deloitte, 4 al 13 de mayo de 2020.
- Di Liberto, A, "High skills, high growth: Is tourism an exception? ", *The Journal of International Trade & Economic Development*, Vol. 22, No. 5, 2013, pp. 749-785. DOI: 10.1080/09638199.2011.603054
- DNA, "La Industria Turística y el COVID 19, La opinión de la demanda: Intención de compra de productos y servicios turísticos – Nuevos hábitos de consumo turístico", *DNA Turismo y Ocio*, Barcelona, 23-27 Abril 2020.
- El Azyzy. Y "Le tourisme marocain à l'ère du covid-19, quels éléments seront fondamentaux pour la renaissance d'un nouveau modèle touristique ?", *Journal of Integrated Studies in Economics, Law, Technical Sciences & Communication JIS.ELTSC*. Issue 1, (Novembre 2020).
- El Azyzy. Y "Tourisme : apprendre, agir et mesurer". *Leconomiste*, Edition N°:5801, (10 Juillet, 2020).
- El Azyzy. Y "Tourism Management and Destination Recovery: What Hotels can do to win back guests through the crisis of Covid-19?". *Premium Travel News*, (July 17, 2020).
- El Azyzy. Y. "L'entreprise Touristique : Comment tirer profit du Big Data au temps du Covid-19 ?". *Premium Travel News*, (27 Mai, 2020).
- El Azyzy. Y. "Analyse Covid-19 : le Tourisme et la Technologie, l'investissement le plus humain en pleine crise". *Premium Travel News*, (18 Mai, 2020).
- EY, "How do you find clarity in the midst of a crisis? Addressing the “now“ is critical, but anticipating the “next“ and “beyond“ is the optimal response to COVID-19", *Global Capital Confidence Barometer*, 2020(a).

- Fana, M., Tolan, S., Torrejón, S., Urzi Brancati, C. and Fernández-Macías, E, "The COVID confinement measures and EU labour markets", EUR 30190 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2020, ISBN 978-92-79-18812-4. doi:10.2760/079230, JRC120578.
- Fouzel.S "Modeling the Relationship between FDI and Financial Development in Small Island Economies: A PVAR Approach". *Theoretical Economics Letters* 06(03), 2016, pp.367-375
- Global Data, Coronavirus (COVID-19) Executive Briefing, May 2020.
- Gorbalenya, A.E. et al., "The species Severe acute respiratory syndrome related coronavirus: classifying 2019- nCoV and naming it SARS-CoV-2", *Nature Microbiology*, Vol. 5, 2020, pp. 536–544
- Gursoy, D., Chi, C.G. and Chi, O. H., "COVID-19 Report for the Restaurant and Hotel Industry - Restaurant and hotel customers' sentiment analysis: Would they come back? If they would, WHEN? ", USA, 2020.
- HES-SO, "Impact de la crise du Covid-19 sur les habitudes de voyage : Rapport de synthèse", Institut Tourisme & Observatoire Valaisan du Tourisme, HES-SO Valais-Wallis, Sierre, Switzerland, 2020.
- ILO, "The impact of COVID-19 on the tourism sector", May 2020.
- Inchausti-Sintes, F., "Tourism: Economic growth, employment and Dutch Disease", *Annals of Tourism Research*, Vol. 54, 2015, pp. 172–189
- Interface Tourisme, "COVID-19 Impact on travel French Market, Interface Tourism", France, 2020(a)
- Interface Tourism, "Impact of Covid-19 on the French MICE market, Interface MICE Surveys", April 2020(b).
- Interface Tourisme, "Étude prévisions de voyage post-Covid 19", Interface Tourism, France, 2020(c)
- InterVISTAS, "Economic Impact of European Airports - A Critical Catalyst to Economic Growth", Prepared for ACI EUROPE, 2015.
- Liu, A., and Pratt, S., "Tourism's vulnerability and resilience to terrorism", *Tourism Management*, Vol. 60, 2017, pp. 404–417.
- MAKRO, "Impacto del COVID-19 en el sector de la hostelería", April 1, 2020. McKinsey & Company, COVID-19 Belgium Consumer Pulse Survey 5/21–5/24/2020, 2020(a).
- McKinsey & Company, COVID-19 Canada Consumer Pulse Survey 5/21–5/24, 2020(b).
- McKinsey & Company, COVID-19 China Consumer Pulse Survey 5/5–5/11/2020, 2020(c).
- McKinsey & Company, COVID-19 Denmark Consumer Pulse Survey 5/21–5/24/2020, 2020(d).
- McKinsey & Company, COVID-19 France Consumer Pulse Survey 5/21–5/24/2020, 2020(e).
- McKinsey & Company, COVID-19 Germany Consumer Pulse Survey 5/21–5/24/2020, 2020(f).
- McKinsey & Company, COVID-19 India Consumer Pulse Survey 5/22–5/25/2020, 2020(h).
- McKinsey & Company, COVID-19 Indonesia Consumer Pulse Survey 5/20/2020–5/22/2020, 2020(l).
- McKinsey & Company, COVID-19 Italy Consumer Pulse Survey 5/21–5/24/2020, 2020(g).
- McKinsey & Company, COVID-19 Portugal Consumer Pulse Survey 5/21–5/24/2020, 2020(i).
- McKinsey & Company, COVID-19 South Korea Consumer Pulse Survey 5/1–5/3/2020, 2020(j).
- McKinsey & Company, COVID-19 Spain Consumer Pulse Survey 5/21–5/24/2020, 2020(k).

- McKinsey & Company, COVID-19 Switzerland Consumer Pulse Survey 5/21–5/24/2020, 2020(m).
- McKinsey & Company, COVID-19 the Netherlands Consumer Pulse Survey 5/21–5/24/2020, 2020(n).
- McKinsey & Company, COVID-19 United Kingdom Consumer Pulse Survey 4/30–5/3/2020, 2020(o).
- McKinsey & Company, COVID-19 US Consumer Pulse Survey 5/18–5/24/2020, 2020(p).
- Pearce, B., "COVID19 Outlook for air travel in the next 5 years", IATA, 13th May 2020.
- Pfarr, C., and Hosie, P. J., "Crisis management in tourism - preparing for recovery", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 23, No 2, 2008, pp. 249–264.
- Roland Berger, "Covid-19 : Impacts et rebond, Transformations sectorielles et implications macroéconomiques en France", Roland Berger, Paris, Avril 2020.
- Song, H., Li, G., "Tourism demand modelling and forecasting – A review of recent research", *Tourism Management*, Vol. 29, No 2, 2008, pp. 203-220
- Statista, "Coronavirus: impact on the tourism industry worldwide", 2020(a).
- Statista, Global business travel, 2020(b).
- Statistical Commission, 2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework, jointly presented by the United Nations Statistics Division (UNSD), the Statistical Office of the European Communities (EUROSTAT), the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) and the World Tourism Organization (UNWTO), 2008.
- SumWhere, Sondage sur le tourisme post-CoVid19, May 2020.
- TURESPAÑA, "Mercado emisor Estados Unidos, Situación y tendencias COVID-19", New York, 3 June 2020, 2020(a).
- TURESPAÑA, "Mercado emisor Reino Unido, Situación y tendencias COVID-19", London, 3 June 2020, 2020(b)
- UNWTO and ILO, "Measuring Employment in the Tourism Industries – Guide with Best Practices", World Tourism Organization, Madrid, 2014.
- UNWTO, World Tourism Barometer - "Special focus on the Impact of COVID-19", May 2020, World Tourism Organization, 2020.
- WTTC, "Travel & Tourism Economic: Impact from COVID-19: Global Data", World Travel & Tourism Council, 2020.

LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y LA INTENCIÓN DE ABANDONO DE LOS TRABAJADORES DE LA HOSTELERÍA DURANTE LA COVID-19

Claudia Benítez Núñez

claudia.benitez@ulpgc.es

Instituto para el Desarrollo Tecnológico y la Innovación en Comunicaciones (IDeTIC)

Universidad de las Palmas de Gran Canaria

Daniel Dorta Afonso

daniel.dorta@ulpgc.es

Instituto para el Desarrollo Tecnológico y la Innovación en Comunicaciones (IDeTIC)

Universidad de las Palmas de Gran Canaria

Petra de Saá Pérez

petra.desaaperez@ulpgc.es

Instituto para el Desarrollo Tecnológico y la Innovación en Comunicaciones (IDeTIC)

Universidad de las Palmas de Gran Canaria

Resumen

El análisis de los factores que influyen en la intención de abandono de los empleados y en otros resultados de las empresas turísticas, sigue siendo relevante debido al proceso de recuperación en el que se encuentra el sector actualmente, como consecuencia de la crisis originada por la COVID-19. El objetivo de este trabajo es analizar el papel de la gestión de recursos humanos sobre la intención de abandono de los trabajadores, a fin de identificar las prácticas AMO que los hoteles deben desarrollar en aras de retener al personal cualificado. Para ello se llevó a cabo un estudio empírico en el que participaron 163 empleados de hoteles ubicados en Gran Canaria. Los resultados revelan la existencia de diferencias entre el perfil de los empleados y la percepción que presentan sobre las prácticas AMO desarrolladas por los hoteles. Además, se constata que son las prácticas AMO orientadas a la participación de los empleados y el diseño de puestos las que reducen la intención de abandono de los trabajadores.

Abstract

The analysis of the factors that may influence on employee turnover and other outcomes of tourism companies is relevant due to the process of recovery in which the sector is currently undergoing as a result of the COVID-19 pandemic crisis. The aim of this paper is to analyze the role of HR management on employee intention to quit, in order to identify the AMO practices hotels should develop for retain qualified employees. An empirical study was carried out with the participation of 163 hotels' employees on the island of Gran Canaria. The results reveal that there are differences between employee profiles and their perceptions of the AMO practices developed by the hotels. Furthermore, our findings indicate that the employee involvement practices and job design practices reduce employees' intention to quit.

Palabras clave: Prácticas AMO de recursos humanos, intención de abandono, COVID-19, turismo, hoteles.

Key words: AMO framework, human resource management, intention to quit, COVID-19, tourism, hotels.

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia originada por la COVID-19 ha impactado sobre la economía y la sociedad, generando efectos sin precedentes sobre la industria turística. Así, según el informe publicado por Exceltur (2021), desde el inicio de la pandemia, el sector turístico español ha perdido 150.344 millones de euros con respecto a 2019 y el nivel de empleo turístico se ha situado un 60% por debajo de los niveles de 2019, siendo este sector el que más ha sufrido en la economía española. Específicamente en Canarias, al ser un destino dependiente de la demanda extranjera, ha sido una de las comunidades autónomas más afectadas, de manera que en 2020 visitaron las islas 10 millones menos de turistas en comparación al año anterior (Promotur, 2021). No obstante, esta situación de crisis y transformación puede ser considerada como una oportunidad de evolución, donde la recuperación de las empresas dependerá de su competitividad. En una industria donde el capital humano resulta un activo imprescindible, la gestión de recursos humanos adquiere un papel fundamental. Así, según Carnevale & Hatak (2020), como resultado de esta pandemia, se ha originado un entorno retador para la gestión de los empleados, ya que los directivos deben hacer frente a la incertidumbre generada que puede influir en las actitudes de los trabajadores y, con ello, en su rendimiento. Por tanto, la COVID-19 se ha convertido en un punto de inflexión en la gestión de las empresas turísticas y por ende en la gestión de su personal, lo que otorga importancia al análisis de los aspectos a través de los que se pueden mejorar los resultados individuales y organizacionales.

El sector turístico presenta un papel clave en las economías de muchos países, y específicamente en Canarias representa el 35% del Producto Interior Bruto y el 40,4% del empleo (Exceltur, 2019), por lo que resulta relevante analizar qué factores pueden mejorar las capacidades de sus empleados y la evolución del sector. Además, esta industria se caracteriza por el uso intensivo de trabajadores de primera línea y estos se ven sometidos a las exigencias de la competitividad del mercado, por lo que la gestión de recursos humanos influye en el éxito de las organizaciones (Khelifat et al., 2021). De esta manera, resulta relevante seguir analizando las relaciones entre la gestión de recursos humanos y los resultados de las empresas y, más específicamente en el sector turístico, donde la estacionalidad y los niveles de rotación implican un reto para las organizaciones (McCole, 2015). La rotación o abandono laboral supone un coste importante para la mayoría de las empresas turísticas, debido a los importes económicos que deben ser destinados a la formación de personal nuevo y a la pérdida de empleados cualificados que han sido formados por las empresas. Así, las organizaciones que sean más proactivas en el desarrollo de prácticas de recursos humanos pueden tener más posibilidades de retener a sus empleados y conseguir que estos desarrollen las habilidades necesarias (Fabi et al., 2015), lo que resalta la necesidad de que las empresas desarrollen prácticas orientadas a reducir la intención de abandono de sus empleados.

Sobre la base de estas consideraciones, el objetivo de este estudio es analizar el efecto de la gestión de recursos humanos sobre la rotación o intención de abandono de los trabajadores. Para ello se ha elaborado una encuesta a 163 empleados de hoteles situados en la isla de Gran Canaria durante la situación de crisis derivada de la COVID-19. Los resultados obtenidos aportan evidencias que indican que los empleados más jóvenes, con mayor nivel educativo y que trabajan en departamentos relacionados con la gestión son los que consideran que los hoteles desarrollan más prácticas AMO de recursos humanos. Además, se revela que son las prácticas AMO de recursos humanos orientadas a la participación y el diseño de los puestos las que reducen la intención de abandono de los empleados. En aras de alcanzar los objetivos propuestos, en primer lugar, se presenta el marco teórico en el que se desarrolla la revisión de la literatura y se establece la hipótesis planteada. La metodología se describe en la tercera sección, seguida de los resultados obtenidos. Por último, se presentan las conclusiones del estudio junto a las implicaciones prácticas y las futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las prácticas AMO de recursos humanos

Las prácticas de recursos humanos no son consideradas como prácticas aisladas, sino que se interrelacionan entre sí con el objetivo de aumentar las capacidades, motivación y las oportunidades que presentan los empleados (Appelbaum et al., 2000). Siguiendo a autores como Jiang et al. (2012), estas prácticas se engloban en tres grupos o categorías. Por un lado, existen las prácticas que tienen como objetivo mejorar las habilidades y que están orientadas a la formación y cualificación de los empleados. Por su parte, también se encuentran aquellas prácticas que promueven la mejora de la motivación de los trabajadores. Y, por último, hacen referencia a las prácticas que mejoran las oportunidades, que son aquellas diseñadas para ofrecer a los empleados los recursos necesarios para que apliquen sus habilidades en aras de alcanzar los objetivos de la organización. Siguiendo esta línea, las prácticas de recursos humanos tienen como objetivo mejorar las habilidades de los trabajadores (A), su motivación para responder a los objetivos de la organización (M) y las oportunidades que estos presentan de participar en la toma de decisiones (O) (Bello-Pintado & Garcés-Galdeano, 2019). Así, las prácticas AMO de recursos humanos consideran que las empresas atraen las competencias y habilidades necesarias a través de los procesos de selección y formación, motivan a los empleados a través de los sistemas de remuneración o promoción, y ofrecen a sus trabajadores oportunidades mediante el trabajo flexible o la autonomía con el objetivo de que estos participen en la toma de decisiones. Además, la literatura ha analizado la relación entre las prácticas AMO y los resultados organizacionales. Así, autores como (Tang & Tang, 2012) aseguran que la existencia de estas prácticas puede generar que los trabajadores se sientan valorados, lo que podría influir positivamente en su rendimiento. En la misma línea, Jiang et al. (2012) afirman que las tres dimensiones de las prácticas se relacionan positivamente con el capital humano y la motivación de los trabajadores.

2.2. El efecto de las prácticas AMO de recursos humanos en la intención de abandono de los empleados

La intención de abandono hace referencia a la actitud que tienen los empleados de abandonar su puesto de trabajo actual en un futuro (Nielsen et al., 2013). Este concepto resulta relevante en la gestión de las empresas, ya que su competitividad y supervivencia puede depender de la consistencia en la prestación del servicio, de manera que cuanto menor sea el nivel de rotación de los empleados, mayor será la estabilidad de la organización. Además, especialmente en el sector turístico, los encargados de la gestión del personal deben ser capaces de retener a empleados cualificados con el fin de alcanzar mejores resultados (Karatepe, 2015).

Las prácticas AMO de recursos humanos influyen directamente en la intención de abandono de los empleados, ya que si las organizaciones desarrollan prácticas destinadas a mejorar las habilidades de los trabajadores mediante la selección y formación (A); a incrementar su motivación con sistemas apropiados de evaluación y retribución (M) y a darles la oportunidad de participar en la toma de decisiones y en el diseño del trabajo (O) (Sun et al., 2007), los trabajadores se sentirán más comprometidos con la empresa y con su trabajo y querrán seguir en ella más tiempo (Afsar et al., 2018). De esta manera, siguiendo a Fabi et al. (2015), las empresas que sean capaces de desarrollar estas prácticas conseguirán mejorar las habilidades de los trabajadores y capacitarles, con lo que serán las empresas que tengan más probabilidades de contar con empleados satisfechos y retener a empleados cualificados. Además, tras algunos estudios elaborados y atendiendo a los resultados obtenidos, estos autores aseguran que las prácticas AMO de recursos humanos reducen la rotación de los trabajadores ya que, debido al desarrollo de las mismas, se establece un entorno laboral positivo que se traduce en una mayor retención.

Específicamente en el sector turístico, la rotación adquiere aún más relevancia, debido a la constante prestación de servicios y relaciones directas entre el trabajador y el cliente, lo que establece como fundamental el papel que desempeñan los empleados. Así, Afsar et al. (2018) aseguran que si los hoteles desarrollan prácticas AMO de recursos humanos eficaces, pueden conseguir menores ratios de rotación

entre su personal. Sin embargo, aunque numerosos estudios han analizado el efecto de la gestión de recursos humanos sobre los resultados organizacionales, sigue siendo necesario profundizar en el análisis de la relación existente entre las prácticas AMO de recursos humanos y la intención de abandono de los empleados (Obeng et al., 2021).

Sobre la base de estas consideraciones y sosteniendo el argumento de que las prácticas AMO reducen la intención de abandono de los empleados, se establecen las siguientes hipótesis:

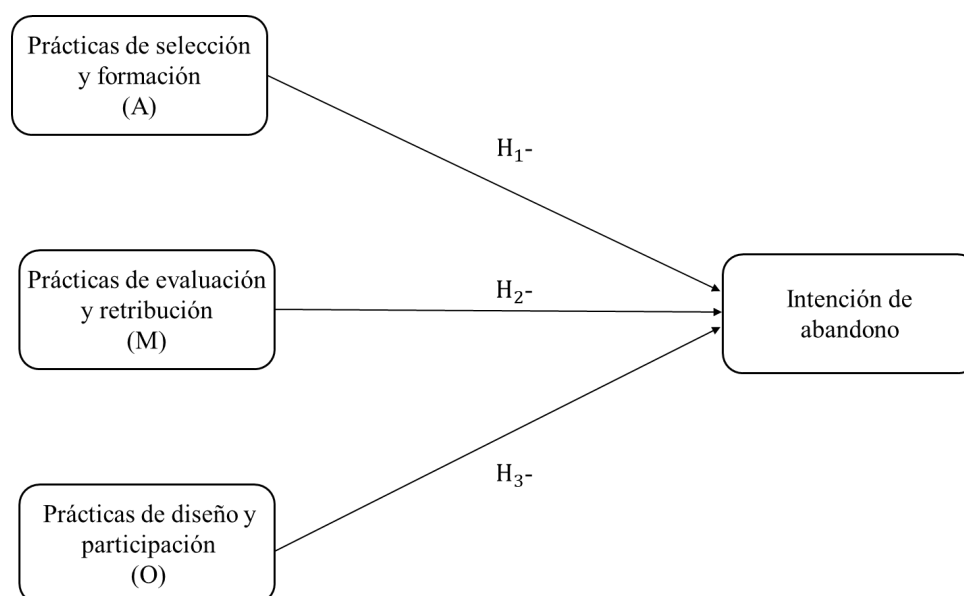
Hipótesis 1: Las prácticas de selección y formación (A) de recursos humanos reducen la intención de abandono del empleado

Hipótesis 2: Las prácticas de evaluación y retribución (M) de recursos humanos reducen la intención de abandono del empleado

Hipótesis 3: Las prácticas de diseño y participación (O) de recursos humanos reducen la intención de abandono del empleado

En la figura 1 se muestra el modelo propuesto en este trabajo.

Figura 1. Modelo propuesto



3. METODOLOGÍA

3.1. Muestra

Para alcanzar los objetivos propuestos se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo sobre la base de la información proporcionada por empleados de hoteles situados en la isla de Gran Canaria. El análisis se ha elaborado en las islas Canarias atendiendo a la importancia que desempeña el sector turístico en la economía de las mismas, y puesto que ha sido una de las comunidades autónomas más afectadas por la pandemia de la COVID-19. El trabajo de campo y la recolección de datos ha tenido lugar durante el primer y segundo trimestre de 2021, ya que estas fechas coinciden con la reincorporación de empleados a los establecimientos tras los expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE) a los que han sido sometidos.

Con el fin de adaptar el estudio al contexto analizado y establecer la forma de medir las variables, se llevó a cabo una revisión de la literatura para obtener escalas validadas. A partir de los resultados de este estudio, se diseñó un cuestionario con escala Likert de cinco puntos, que fue previamente testado. Posteriormente, se procedió a la recogida de los datos entre los meses de febrero y junio de 2021, lo que permitió obtener una muestra final de 163 participantes. En lo que respecta al perfil de los empleados participantes en el estudio, el 40,5% de ellos son hombres. Además, el 34,2% corresponde al grupo de edad entre 18 y 34 años, el 50,3% se sitúan entre 35 y 54 años y finalmente el 15,5% tienen más de 54 años. En relación a la categoría de los hoteles en los que trabajan, el 3,7% pertenece a hoteles de dos estrellas, el 42,9% a establecimientos de tres, y el 46,6% y 6,8% respectivamente trabajan en hoteles de cuatro y cinco estrellas. Respecto al departamento al que pertenecen, el 31,3% corresponde a recepción, el 15,6% a administración, 28,7% a alimentos y bebidas, el 20,6% trabaja en el departamento de pisos y el 3,8% corresponde a otros departamentos. Por último, en lo que concierne al nivel educativo de los empleados, el 33,3% han cursado estudios primarios o secundarios, el 35,8% poseen el título de Bachillerato o Formación Profesional y, por último, el 30,9% tienen estudios universitarios (véase tabla 1).

Tabla 1. Datos de los encuestados

Variables		Número de encuestados	% de encuestados
Género	Hombre	66	59,5%
	Mujer	97	40,5%
Grupo de edad	Entre 18 y 34 años	53	34,2%
	Entre 35 y 54 años	78	50,3%
	Más de 54 años	24	15,5%
Categoría de los hoteles	Dos estrellas	6	3,7%
	Tres estrellas	70	42,9%
	Cuatro estrellas	76	46,6%
	Cinco estrellas	11	6,8%
Departamento	Recepción	50	31,3%
	Administración	25	15,6%
	Alimentos y bebidas	46	28,7%
	Pisos	33	20,6%
	Otros	6	3,8%
Nivel educativo	Educación Primaria o Secundaria	54	33,3%
	Formación profesional o Bachillerato	58	35,8%
	Estudios universitarios	50	30,9%

3.2. Variables

Intención de abandono

La intención de abandono de los empleados ha sido medida a través de las escalas elaboradas por Karatepe et al. (2006) y Zopiatis et al. (2014) en la que los trabajadores dan a conocer su intención de abandonar la organización. La escala está compuesta por afirmaciones como “Con frecuencia pienso en dejar esta empresa” o “Probablemente buscaré otro trabajo pronto”. A través de un análisis de fiabilidad se ha obtenido un resultado de un Alpha de Cronbach igual a 0,873, lo que determina que la escala es fiable.

Prácticas AMO de recursos humanos

Para medir la variable de “prácticas AMO de recursos humanos” se ha utilizado una escala elaborada por Kloutsiniotis & Mihail (2020) y que han desarrollado a partir de trabajos anteriores (Delery & Doty, 1996; Sun et al., 2007). Esta escala está compuesta por un total de 20 ítems, en la que los empleados expresan su nivel de acuerdo o desacuerdo respecto a las prácticas de recursos humanos que desarrollan los hoteles donde trabajan. La fiabilidad de la escala ha sido comprobada con un Alpha de Cronbach igual a 0,949.

Estas prácticas se han integrado en las tres dimensiones del modelo AMO atendiendo a clasificaciones de trabajos anteriores (Appelbaum et al., 2000; Jiang et al., 2012; Lepak et al., 2006).

Variables de control

Además de las variables nombradas anteriormente, se han incluido otras variables que pueden influir en la intención de abandono de los empleados y que actúan como variables de control. Concretamente, se ha considerado el género, el grupo de edad de los empleados, la categoría de los establecimientos, el departamento al que pertenecen los trabajadores y su nivel educativo.

4. RESULTADOS

4.1. Diferencias de medias según el perfil de los encuestados

En lo que respecta al género de los encuestados, en la tabla 2 no se observan diferencias significativas entre las variables analizadas.

Tabla 2. Diferencias de medias según el género

Variables	Género	N	Media	t (p)
Prácticas de selección y formación (A)	Hombre	65	3,22	0,255 (0,370)
	Mujer	96	3,28	
Prácticas de evaluación y retribución (M)	Hombre	66	3,32	0,092 (0,965)
	Mujer	96	3,36	
Prácticas de diseño y participación (O)	Hombre	66	3,33	-0,432 (0,976)
	Mujer	97	3,25	
Intención de abandono	Hombre	65	2,21	-0,798 (0,833)
	Mujer	96	2,06	

En relación a la edad de los empleados, no se observan diferencias relacionadas con la intención de abandono, ni con las prácticas de selección (A). Sin embargo, si se han detectado diferencias significativas entre la percepción que tienen los empleados sobre las prácticas de evaluación (M) y de diseño y participación (O) desarrolladas y su edad, de manera que son los trabajadores más jóvenes los que consideran que sus empresas han implantado más prácticas de este tipo (véase tabla 3).

Tabla 3. Diferencias de medias según la edad

Variables	Edad	N	Media	F (p)
Prácticas de selección y formación (A)	Entre 18 y 34 años	53	3,55	1,523 (0,221)
	Entre 35 y 54 años	76	3,08	
	Más de 54 años	24	3,04	
Prácticas de evaluación y retribución (M)	Entre 18 y 34 años	53	3,90	2,713 (0,070)
	Entre 35 y 54 años	78	3,08	
	Más de 54 años	24	2,55	
Prácticas de diseño y participación (O)	Entre 18 y 34 años	53	3,58	2,993 (0,053)
	Entre 35 y 54 años	78	3,17	
	Más de 54 años	24	2,96	
Intención de abandono	Entre 18 y 34 años	53	2,27	0,984 (0,376)
	Entre 35 y 54 años	78	1,98	
	Más de 54 años	24	2,08	

Por otro lado, en lo que concierne a la categoría del establecimiento y el departamento al que pertenecen los empleados, no existen diferencias significativas entre el número de estrellas del hotel y las variables analizadas (véase tabla 4).

Tabla 4. Diferencias de medias según la categoría del alojamiento

Variables	Categoría del alojamiento	N	Media	F (p)
Prácticas de selección y formación (A)	Dos estrellas	5	3,51	0,768 (0,548)
	Tres estrellas	68	3,17	
	Cuatro estrellas	74	3,19	
	Cinco estrellas	10	3,96	
Prácticas de evaluación y retribución (M)	Dos estrellas	5	3,18	1,815 (0,129)
	Tres estrellas	69	3,80	
	Cuatro estrellas	74	2,78	
	Cinco estrellas	10	4,63	
Prácticas de diseño y participación (O)	Dos estrellas	5	3,60	1,724 (0,147)
	Tres estrellas	69	3,46	
	Cuatro estrellas	75	3,06	
	Cinco estrellas	10	3,72	
Intención de abandono	Dos estrellas	5	1,60	0,360 (0,837)
	Tres estrellas	68	2,17	
	Cuatro estrellas	74	2,14	
	Cinco estrellas	10	1,98	

Sin embargo, sí se han detectado diferencias entre el departamento en el que trabajan los empleados y la percepción que tienen sobre las prácticas de selección (A) y diseño (O) desarrolladas. Así, son los trabajadores de recepción y administración los que consideran que se llevan a cabo más prácticas de este tipo (véase tabla 5).

Tabla 5. Diferencias de medias según el departamento

Variables	Departamento	N	Media	F (p)
Prácticas de selección y formación (A)	Recepción	50	3,51	2,383 (0,054)
	Administración	25	3,83	
	Alimentos y Bebidas	45	3,10	
	Pisos	33	2,69	
	Otros	6	2,83	
Prácticas de evaluación y retribución (M)	Recepción	50	4,14	1,807 (0,130)
	Administración	25	3,24	
	Alimentos y Bebidas	46	3,21	
	Pisos	33	2,59	
	Otros	6	2,63	
Prácticas de diseño y participación (O)	Recepción	50	3,53	3,848 (0,005)
	Administración	25	3,74	
	Alimentos y Bebidas	46	3,20	
	Pisos	33	2,73	
	Otros	6	2,93	
Intención de abandono	Recepción	50	2,20	1,346 (0,255)
	Administración	25	2,29	
	Alimentos y Bebidas	45	2,11	
	Pisos	33	1,80	
	Otros	6	2,83	

Por último, en la tabla 6 se observa que, con respecto al nivel educativo de los empleados, se han detectado diferencias entre esta variable y la percepción sobre las prácticas de evaluación (M) y diseño (O), de manera que aquellos empleados con un mayor nivel educativo consideran que se han desarrollado más acciones destinadas a la evaluación y retribución, así como a la participación en la toma de decisiones y al diseño de los puestos. Respecto a la intención de abandono y al resto de prácticas, no existen diferencias significativas con el nivel educativo de los trabajadores.

Tabla 6. Diferencias de medias según el nivel educativo

Variables	Edad	N	Media	F (p)
Prácticas de selección y formación (A)	Educación Primaria o Secundaria	53	2,92	2,151 (0,120)
	Formación profesional o Bachillerato	57	3,31	
	Estudios universitarios	50	3,57	
Prácticas de evaluación y retribución (M)	Educación Primaria o Secundaria	53	2,67	2,710 (0,070)
	Formación profesional o Bachillerato	58	3,87	
	Estudios universitarios	50	3,48	
Prácticas de diseño y participación (O)	Educación Primaria o Secundaria	54	2,97	5,427 (0,005)
	Formación profesional o Bachillerato	58	3,21	
	Estudios universitarios	50	3,69	
Intención de abandono	Educación Primaria o Secundaria	52	2,09	1,513 (0,223)
	Formación profesional o Bachillerato	58	1,96	
	Estudios universitarios	50	2,35	

4.2. Contraste de las hipótesis planteadas

Con el objetivo de contrastar las hipótesis planteadas en este trabajo, se ha elaborado un análisis de regresión lineal, en el que se ha considerado como variable dependiente la intención de abandono de los empleados, como variable independiente las prácticas AMO de recursos humanos y como variables de control las características de los encuestados (véase tabla 7).

Tabla 7. Incidencia de las prácticas de recursos humanos sobre la intención de abandono de los empleados

Variables	BETA	D.T.
Prácticas de selección y formación (A)	-0,060	0,064
Prácticas de evaluación y retribución (M)	0,025	0,038
Prácticas de diseño y participación (O)	-0,303**	0,095
Género	0,332	0,198
Edad	-0,215	0,161
Categoría alojamiento	-0,017	0,112
Departamento	-0,015	0,096
Nivel educativo	0,264*	0,131
R^2		0,138
R^2 ajustado		0,089
F		2,818**
Variable dependiente: Intención de abandono		
* = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$; *** = $p < 0,001$		

En la tabla anterior se muestran los resultados del análisis de regresión. De esta manera, como se puede observar, las prácticas de diseño y participación (O) tienen una influencia negativa y significativa sobre la intención de abandono de los empleados ($\beta = -0,303$; $p < 0,01$), mientras que las otras dos prácticas (A y M) no presentan resultados significativos. Por otro lado, en cuanto a las variables de control, el nivel educativo de los trabajadores presenta una relación significativa con la intención de abandono ($\beta = 0,264$; $p < 0,05$), indicando que a mayor nivel educativo mayor intención de irse de la organización. En lo que respecta al resto de variables de control, no se observan relaciones significativas con la intención de abandono (Género: $\beta = 0,332$; $p > 0,05$; Edad: $\beta = -0,215$; $p > 0,05$; Categoría alojamiento: $\beta = -0,017$; $p > 0,05$; Departamento: $\beta = -0,015$; $p > 0,05$).

Sobre la base de los resultados expuestos, se acepta y corrobora la Hipótesis 3, ya que son las prácticas de diseño y participación (O) las que reducen la intención de abandono de los empleados. Finalmente, no se aceptan las Hipótesis 1 y 2.

5. CONCLUSIÓN

A lo largo de este trabajo se ha analizado la relación entre las prácticas AMO de recursos humanos y la intención de abandono de los empleados, con el objetivo de conocer si la gestión de recursos humanos puede influir en la capacidad que tengan los hoteles para retener a su personal.

Los resultados obtenidos revelan que las prácticas de diseño y participación (O) orientadas a ofrecer oportunidades a los empleados son las que influyen en la intención de abandono de estos, de manera que si los establecimientos hoteleros las desarrollan en mayor medida pueden reducir la intención que tienen sus trabajadores de dejar la empresa. Mientras que las prácticas de selección y formación (A) y las de evaluación y retribución (M) no afectan a la intención de abandonar la organización.

Estos resultados se consideran relevantes en el sector turístico, ya que está conformado por empresas que ofrecen múltiples servicios a los clientes, donde los trabajadores desempeñan un papel clave, de tal manera que si los establecimientos hoteleros desarrollan las prácticas de recursos humanos orientadas a

ofrecer oportunidades serán capaces de conseguir retener a su personal y con ello responder a las demandas de los clientes (Karatepe, 2015). Así, se resalta el papel que ejerce la gestión de recursos humanos sobre algunas actitudes de los empleados, como la intención de abandonar la empresa que estos puedan presentar, por lo que aquellos hoteles que desarrollen estas prácticas pueden contar con empleados más satisfechos y cualificados y, por ende, conseguir la retención de los mismos. Además, en el actual contexto turístico afectado por la pandemia de la COVID-19, se vuelve aún más relevante el papel que ejercen las prácticas de gestión sobre las actitudes de los empleados ya que, tras un periodo de destacada inestabilidad, las organizaciones deben ser capaces de generar actitudes positivas entre su personal para alcanzar la prestación de un servicio adecuado y con ello, la recuperación del sector.

Por otro lado, atendiendo al análisis del perfil de los encuestados elaborados, se resalta la existencia de diferencias sobre la percepción de las prácticas AMO desarrolladas en función del perfil de los empleados. En este sentido, se ha descubierto que los empleados más jóvenes, con mayor nivel educativo y que trabajan en departamentos relacionados con la gestión son los que consideran que los hoteles desarrollan más prácticas AMO de recursos humanos. Estos resultados revelan que los empleados de primera línea, así como aquellos que presentan estudios inferiores, consideran que los establecimientos no desarrollan demasiadas prácticas destinadas al personal, lo que podría influir en su intención de abandonar la organización en la que trabajan. Este dato resulta relevante, puesto que el sector turístico se caracteriza por presentar elevadas ratios de rotación, así como inestabilidad laboral, por lo que los hoteles deberían implantar y desarrollar este tipo de prácticas en mayor medida y en todos los departamentos o aumentar la percepción de los empleados sobre las mismas con el fin de mejorar la retención.

Los hallazgos de este trabajo tienen algunas implicaciones prácticas para los establecimientos hoteleros y para la recuperación económica de nuestro país, ya que la industria turística presenta un papel clave en la economía. Así, atendiendo a los resultados, los hoteles deben centrar sus esfuerzos en desarrollar prácticas orientadas a la participación de los empleados en la toma de decisiones y al diseño de los puestos de trabajo, ya que de esa manera conseguirán retener a personal cualificado y con ello reducir los costes generados por la rotación. Además, en un momento crítico para la recuperación del sector en el que los empleados han sufrido altos niveles de estrés debido a la incertidumbre ocasionada por la pandemia de la COVID-19, las organizaciones deben apoyar a los trabajadores a través de prácticas de recursos humanos que les ofrezcan oportunidades para que se sientan partícipes en la organización y quieran seguir formando parte de ella.

Finalmente, se debe tener en cuenta que los resultados de este trabajo cuentan con algunas limitaciones que pueden servir de base para estudios futuros. En este sentido, ya que el estudio ha tenido lugar en un proceso de recuperación y reciente a las incorporaciones de los empleados a sus puestos tras los expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE) generados por la pandemia, los resultados han podido verse afectados por la situación y las percepciones de los encuestados en base a sus situaciones personales o profesionales. Así, resultaría interesante averiguar en futuros estudios si estos resultados son similares en otro periodo de tiempo donde las empresas turísticas ya no se vean tan afectadas por la crisis económica derivada de la pandemia de la COVID-19. Además, el análisis se ha realizado en una de las islas canarias por lo que, para futuros estudios, sería interesante extrapolar los datos al resto de España e incluso elaborar los análisis con carácter internacional.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afsar, B., Shahjehan, A., & Shah, S. I. (2018). Frontline employees' high-performance work practices, trust in supervisor, job-embeddedness and turnover intentions in hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1436-1452. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0633>
- Appelbaum, E., Bailey, T., Berg, P., & Kalleberg, A. (2000). Book Reviews: Manufacturing Advantage: Why High Performance Work Systems Pay Off: By Eileen Appelbaum, Thomas Bailey, Peter Berg and Arne Kalleberg. Cornell University Press, Ithaca, 2000, xii + 259 pp., £14.95 (paperback). *Journal of Industrial Relations*, 42(4), 601-603. <https://doi.org/10.1177/002218560004200411>
- Bello-Pintado, A., & Garcés-Galdeano, L. (2019). Bundles of HRM practices in family and non-family firms: The impact on enhancing performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(21), 2971-2992. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1391311>
- Carnevale, J. B., & Hatak, I. (2020). Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: Implications for human resource management. *Journal of Business Research*, 116, 183-187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.037>
- Delery, J. E., & Doty, D. H. (1996). Modes of Theorizing in Strategic Human Resource Management: Tests of Universalistic, Contingency, and Configurational Performance Predictions. *Academy of Management Journal*, 39(4), 802-835. <https://doi.org/10.5465/256713>
- Exceltur. (2019). *P.I.B. y empleo turístico por CC.AA.* <https://www.exceltur.org/pib-y-empleo-turistico-por-c-c-a-a/>
- Exceltur. (2021). *Valoración Turística Empresarial del IIT de 2021 y perspectivas para IIT de verano y cierre de 2021.*
- Fabi, B., Lacoursière, R., & Raymond, L. (2015). Impact of high-performance work systems on job satisfaction, organizational commitment, and intention to quit in Canadian organizations. *International Journal of Manpower*, 36(5), 772-790. <https://doi.org/10.1108/IJM-01-2014-0005>
- Jiang, K., Lepak, D. P., Hu, J., & Baer, J. C. (2012). How Does Human Resource Management Influence Organizational Outcomes? A Meta-analytic Investigation of Mediating Mechanisms. *Academy of Management Journal*, 55(6), 1264-1294. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0088>
- Karatepe, O. M. (2015). High-Performance Work Practices, Perceived Organizational Support, and Their Effects on Job Outcomes: Test of a Mediation Model. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3), 203-223. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1054753>
- Karatepe, O. M., Uludag, O., Menevis, I., Hadzimehmedagic, L., & Baddar, L. (2006). The effects of selected individual characteristics on frontline employee performance and job satisfaction. *Tourism Management*, 27(4), 547-560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.009>
- Khelifat, A., Chen, H., Ayoun, B., & Eyoun, K. (2021). The impact of the challenge and hindrance stress on hotel employees interpersonal citizenship behaviors: Psychological capital as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102886. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102886>
- Kloutsiniotis, P. V., & Mihail, D. M. (2020). The effects of high performance work systems in employees' service-oriented OCB. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102610. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102610>
- Lepak, D. P., Liao, H., Chung, Y., & Harden, E. E. (2006). A Conceptual Review of Human Resource Management Systems in Strategic Human Resource Management Research. En J. J. Martocchio (Ed.), *Research in Personnel and Human Resources Management* (Vol. 25, pp. 217-271). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(06\)25006-0](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(06)25006-0)
- McCole, D. (2015). Seasonal Employees: The Link between Sense of Community and Retention. *Journal of Travel Research*, 54(2), 193-205. <https://doi.org/10.1177/0047287513513169>

- Nielsen, M., Bergheim Valdersnes, K., & Eid, J. (2013). Relationships between work environment factors and workers' well-being in the maritime industry. *International maritime health*, 64, 80-88.
- Obeng, A. F., Zhu, Y., Quansah, P. E., Ntarmah, A. H., & Cobbinah, E. (2021). High-Performance Work Practices and Turnover Intention: Investigating the Mediating Role of Employee Morale and the Moderating Role of Psychological Capital. *SAGE Open*, 11(1), 215824402098855. <https://doi.org/10.1177/2158244020988557>
- Promotur. (2021). *Llegada de turistas. Serie histórica:(2010-2020)*.
- Sun, L.-Y., Aryee, S., & Law, K. S. (2007). High-Performance Human Resource Practices, Citizenship Behavior, and Organizational Performance: A Relational Perspective. *Academy of Management Journal*, 50(3), 558-577. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.25525821>
- Tang, T.-W., & Tang, Y.-Y. (2012). Promoting service-oriented organizational citizenship behaviors in hotels: The role of high-performance human resource practices and organizational social climates. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 885-895. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.007>
- Zopiatis, A., Constanti, P., & Theocharous, A. L. (2014). Job involvement, commitment, satisfaction and turnover: Evidence from hotel employees in Cyprus. *Tourism Management*, 41, 129-140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.013>

CURSO TÉCNICO SUPERIOR PROFISSIONAL EM GESTÃO DO TURISMO UMA PROPOSTA DE FORMAÇÃO AVANÇADA PARA SETÚBAL

¹Nunes, Paulo; ²Teresa, Costa; ³Nabais, João; ⁴Jorge Carvalho; ⁵Susana Garradas; ⁶Tomás, João.

¹ **Nunes, Paulo**, Escola Superior de Educação/ Instituto Politécnico de Setúbal, *Campus* do IPS, Estefanilha, 2914-504 Setúbal/ PORTUGAL, CEsa-UL, CIEF-IPS, E-mail: paulo.nunes@ese.ips.pt

² **Costa, Teresa**, Escola Superior de Educação/ Instituto Politécnico de Setúbal, *Campus* do IPS, Estefanilha, 2914-504 Setúbal/ PORTUGAL, CEsa-UL, CIEF-IPS, E-mail: teresa.costa@esce.ips.pt

³ **Nabais, João**, Escola Superior de Educação/ Instituto Politécnico de Setúbal, *Campus* do IPS, Estefanilha, 2914-504 Setúbal/ PORTUGAL, CEsa-UL, CIEF-IPS, E-mail: joao.nabais@esce.ips.pt

⁴ **Carvalho, Jorge**, Escola Superior de Educação/ Instituto Politécnico de Setúbal, *Campus* do IPS, Estefanilha, 2914-504 Setúbal/ PORTUGAL, CEsa-UL, CIEF-IPS, E-mail: jorge.carvalho@ese.ips.pt

⁵ **Garradas, Susana**, Escola Superior de Educação/ Instituto Politécnico de Setúbal, *Campus* do IPS, Estefanilha, 2914-504 Setúbal/ PORTUGAL, CEsa-UL, CIEF-IPS, E-mail: susana.garradas@ese.ips.pt

⁶ **Tomás, João**, Escola Superior de Ciências Empresariais/ Instituto Politécnico de Setúbal, *Campus* do IPS, Estefanilha, 2914 - 504 Setúbal/ PORTUGAL, E-mail: joao.tomas@esce.ips.pt

Resumo

A presente comunicação visa partilhar conhecimentos no domínio dos cursos técnicos superiores profissionais existentes em Portugal, particularizando à formação em gestão do turismo disponibilizada pelo Instituto Politécnico de Setúbal, tendo como referência às necessidades manifestada por empresários do turismo, as estatísticas relativas à procura do curso de formação e as expectativas de prosseguimento de estudos e de integração profissional dos diplomados.

O Distrito de Setúbal constituído por 13 municípios apresenta núcleos de atratividade turística diversificados, destacando-se as condições naturais que justificam o aumento de visitantes e pela necessidade avaliada, o investimento na formação de recursos humanos especializados. O Parque Natural da Arrábida, o Rio Sado, o Oceano Atlântico e a extensão de praias existentes, constituem locais privilegiados para a dinamização da atividade turística nas diferentes tipologias turísticas.

A proposta formativa pretende ainda melhorar a adequação das qualificações às necessidades do mercado, a reconversão de competências num setor em crescimento que manifesta uma dinâmica geradora de novos e diferentes empregos.

Palavras-chave: Turismo, Gestão, Gestão do Turismo, Formação Avançada.

Resumen

Esta comunicación tiene como objetivo compartir conocimientos en el campo de los cursos técnicos superiores profesionales existentes en Portugal, centrándose en la formación en gestión turística impartida por el Instituto Politécnico de Setúbal, teniendo como referencia las necesidades expresadas por los empresarios turísticos, las estadísticas sobre la demanda de la formación y expectativas de perfeccionamiento e integración profesional de los egresados.

El Distrito de Setúbal, integrado por 13 municipios, ha diversificado los atractivos turísticos, destacando las condiciones naturales que justifican el aumento de visitantes y, por la necesidad evaluada, la inversión en la formación de recursos humanos especializados. El Parque Natural de la Arrábida, el río Sado, el Océano Atlántico y la extensión de las playas existentes, son lugares privilegiados para la dinamización de la actividad turística en diferentes tipos de turismo.

La propuesta formativa también tiene como objetivo mejorar la adecuación de las cualificaciones a las necesidades del mercado, la reconversión de competencias en un sector en crecimiento que manifiesta una dinámica que genera nuevos y diferentes puestos de trabajo.

Palabras clave: Turismo, Gestión, Gestión turística, Formación avanzada.

Abstract

This communication aims to share knowledge in the field of professional higher technical courses existing in Portugal, focusing on the training in tourism management provided by the Polytechnic Institute of Setúbal, having as a reference the needs expressed by tourism entrepreneurs, the statistics on demand for the course. training and expectations for further studies and professional integration of graduates.

The District of Setúbal, made up of 13 municipalities, has diversified tourist attractions, highlighting the natural conditions that justify the increase in visitors and, due to the assessed need, the investment in the training of specialized human resources. The Arrábida Natural Park, the Sado River, the Atlantic Ocean and the extension of existing beaches, are privileged places for the dynamization of tourist activity in different types of tourism.

The training proposal also aims to improve the adequacy of qualifications to market needs, the reconversion of skills in a growing sector that manifests a dynamic that generates new and different jobs.

Keywords: Tourism, Management, Tourism Management, Advanced Training.

INTRODUÇÃO

O Distrito de Setúbal constituído por 13 municípios apresenta núcleos de atratividade turística diversificados, destacando-se as condições naturais que justificam o aumento de visitantes e pela necessidade avaliada, o investimento na formação de recursos humanos especializados. O Parque Natural da Arrábida, o Rio Sado, o Oceano Atlântico e a extensão de praias existentes, constituem locais privilegiados para a dinamização da atividade turística nas diferentes tipologias turísticas.

O território é dividido entre as províncias tradicionais da Estremadura e do Baixo Alentejo, limitado a norte com o Distrito de Lisboa e com o Distrito de Santarém, a leste com o Distrito de Évora e com o Distrito de Beja, a Sul com o Distrito de Beja e a Oeste com o Oceano Atlântico. Encontra-se localizado, maioritariamente, na Região de Lisboa e Setúbal, e com quatro dos seus 13 concelhos integrados na Região do Alentejo (Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém e Sines).

De interesse turístico são de salientar no distrito: a glamorosa Serra da Arrábida, o monumento do Cristo-Rei, em Almada; as praias de água cristalina do Litoral Alentejano e da Costa da Caparica, a pitoresca aldeia piscatória de Sesimbra, o portinho da Arrábida e a sua envolvência, as ruínas romanas de Miróbriga em Santiago do Cacém, Santo André e Tróia, entre outros núcleos de atratividade turística.

Apresenta uma área de 5 214 km², sendo o 8.º maior distrito português, com uma população residente de 852 547 habitantes (INE, 2020), registando, de acordo com números do mesmo ano, uma densidade populacional de 163,5 habitantes/km², comparativamente com 110 no continente e 111,6 no País. A sede do distrito é a cidade de Setúbal, sendo consensual dizer-se que é o distrito com maior propensão ao desenvolvimento nas áreas da saúde, trabalho, economia, turismo, demografia e educação, devido à proximidade ao mar, à eficiente rede de escolas existentes e à fácil captação de investimentos no distrito. 22% de população maior tem mais de 65 anos, valor ligeiramente mais baixo que no País, que ronda os 22%.

Em face do contexto apresentado e tendo em linha de conta a missão do Instituto Politécnico de Setúbal (IPS) que pretende de forma permanente e em articulação com os parceiros sociais, contribuir para a valorização e desenvolvimento da sociedade em geral e da região de Setúbal em particular, e ainda às necessidades manifestadas por empresários do turismo, pretendemos com o presente artigo partilhar boas práticas e conhecimentos no domínio dos cursos técnicos superiores profissionais existentes em Portugal, particularizando à formação em gestão do turismo disponibilizada pelo IPS. A proposta formativa pretende melhorar a adequação das qualificações às necessidades do mercado, a reconversão de competências num setor em crescimento que manifesta uma dinâmica geradora de novos e diferentes empregos.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. DOS PRESSUPOSTOS JURÍDICOS

A Constituição da República Portuguesa (CRP) promove os princípios da universalidade e da igualdade¹, por via, quer pela promoção da igualdade de oportunidades e superação das desigualdades económico-sociais, nomeadamente no acesso às instituições de ensino superior (art. 76.º/1, da CRP), quer do reconhecimento do direito (de todos) à educação formal por via da escola². Mais, garante igualmente a liberdade de aprender e de ensinar³, independentemente de tal acontecer no ensino público ou no ensino privado, enquanto direito pessoal de docentes e discentes, permitindo, a estes, a liberdade da escolha do tipo de escola e curso, e, àqueles, a liberdade de ministrar o ensino sem sujeição a uma determinada orientação filosófica, política, ideológica ou outras⁴.

¹ Vd. arts. 12.º e 13.º, da CRP.

² Ver Gomes Canotilho, Vital Moreira, “Constituição da República Portuguesa Anotada”, volume I, Coimbra Editora, 2007 (4.ª edição revista), pp. 899, pontos IV e V, e 896, ponto II; bem como o art. 74.º, da CRP.

³ Vd. art. 43.º/1, da CRP.

⁴ Vd. Gomes Canotilho, Vital Moreira, “Constituição da República Portuguesa Anotada”, ..., p. 625.

No que concerne à articulação entre as instituições científicas e as empresas, está igualmente prevista na CRP, concretamente no seu art. 73.º/4, no sentido de “fomentar a rentabilidade dos investigadores” e possibilitar “a própria promoção da investigação”⁵. E, neste mesmo sentido, o art. 74.º/2-f), da CRP, prevê a “a inserção da escola na comunidade e a interligação do ensino com as atividades económicas, sociais e culturais”, ora adequando o sistema de ensino às necessidades produtivas e sociais, ora conjugando a formação escolar com o envolvimento na atividade económica, social e cultural⁶.

Para cumprimento deste último desiderato, o art. 76.º/2, da CRP, reconhece às instituições de ensino superior, entre outras, autonomia científico-pedagógica, no sentido da liberdade de escolha das áreas de investigação, sua organização, programação dos cursos e das disciplinas, formas de ensino e respetiva avaliação⁷.

Face ao exposto, porque o ensino superior politécnico pressupõe, nos termos do art. 11.º/4, da Lei de Bases do Sistema Educativo⁸:

- A orientação para uma perspetiva de investigação aplicada e de desenvolvimento, dirigido à compreensão e solução de problemas concretos;
- Proporcionar uma sólida formação cultural e técnica de nível superior;
- Desenvolver a capacidade de inovação e de análise crítica;
- Ministras conhecimentos científicos de índole teórica e prática e as suas aplicações com vista ao exercício de atividades profissionais;
- E porque o art. 39.º/1-d), do Regime Jurídico dos Graus e Diplomas do Ensino Superior⁹, permite a criação de “outros cursos não conferentes de grau académico”;

O Instituto Politécnico de Setúbal procedeu à criação dos Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP's), cujo acesso se encontra previsto nos arts. 106.º a 110.º, do Regulamento n.º 611/2021, de 7/07¹⁰.

Desta forma, cumpre-se a intenção, quer da CRP quer da legislação ordinária referida, no sentido da adequação da formação às necessidades do tecido empresarial, aliando conhecimentos teóricos à realidade socioeconómica do setor do turismo. E porque pretende igualmente atender à expectativa constitucional de elevação do nível educativo e científico dos seus alunos, sem prejuízo da sua integração no mercado de trabalho, o Instituto Politécnico de Setúbal definiu tabelas de creditação¹¹, elaboradas nos termos do disposto nos arts. 44.º a 45.º-A, do Regime Jurídico dos Graus e Diplomas do Ensino Superior, as quais permitem aos seus diplomados candidatarem-se às licenciaturas e aí verem reconhecidas as unidades curriculares¹² concluídas à luz do CTeSP respetivo.

1.2. DOS PRESSUPOSTOS SÓCIOECONÓMICOS

Em face do contexto apresentado e tendo em conta a missão do Instituto Politécnico de Setúbal (IPS) que pretende “de forma permanente e em articulação com os parceiros sociais, contribuir para a valorização e desenvolvimento da sociedade em geral e da região de Setúbal em particular, através de atividades de formação terciária, de investigação e de prestação de serviços, que concorram para a criação, desenvolvimento, difusão e transferência de conhecimento e para a promoção da ciência e da

⁵ Idem, p. 892, ponto XI.

⁶ Idem, p. 900, ponto X.

⁷ Idem, pp. 914 e 915, ponto V.

⁸ Diploma publicado pela Lei n.º 46/86, 14/10, na redação dada pela Lei n.º 85/2009, 27/08.

⁹ Diploma publicado pelo Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24/03, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto, de 16/08.

¹⁰ Regulamento das Atividades Académicas e Linhas Orientadoras de Avaliação de Desempenho Escolar dos Estudantes do Instituto Politécnico de Setúbal.

¹¹ Ver art. 3.º/d), do Regime Jurídico dos Graus e Diplomas do Ensino Superior, publicado pelo Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24/03, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto, de 16/08.

¹² Ver art. 3.º/a), do Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24/03.

cultura”, surge a ideia de criar o “Curso Técnico Superior Profissional em Gestão do Turismo” (CTeSP-GT).

Considerando o desafio proposto pelo programa Portugal 2020, na área da educação e formação, no que concerne à importância do aumento do número de população no ensino secundário e superior, justificava-se a aposta em Cursos Técnicos Superiores Profissionais alinhados com a Estratégia Nacional para uma Especialização Inteligente (ENEI) e em parceria com associações empresariais que visavam intensificar os padrões de interação e cooperação entre atores económicos.

Deste modo, estabeleceu-se a articulação do IPS com todo um conjunto de *stakeholders* (atores económicos, sociais ou políticos), visando a promoção e desenvolvimento da prestação de serviços e de estágios numa interação virtuosa, vencedora e geradora de sinergias.

Assim, com a criação do CTeSP-GT, apresentou-se uma proposta para adequação das qualificações às necessidades do mercado, a reconversão de competências num setor em crescimento que manifestava uma dinâmica geradora de novos e diferentes empregos.

O CTeSP-GT procura desenvolver a extensão trabalho e formação do IPS junto do tecido empresarial e da comunidade. Esta extensão faz todo o sentido numa área que gera um valor acrescentado muito significativo a um conjunto de setores, dada a sua transversalidade e conseqüente efeito multiplicador nas economias regionais e nacional. Esta área surgiu alinhada com o ENEI, quer com as prioridades regionais da Estratégia de I&I para a Especialização Inteligente (3. Património, Indústrias Culturais, Criativas e Serviços de Turismo), quer com as prioridades nacionais da Estratégia de I&I para a Especialização Inteligente (5.2. Turismo). A criação deste curso tem possibilitado às empresas da região, a incorporação de novos profissionais e/ou a qualificação dos seus colaboradores, permitindo-lhes adotar uma gestão mais profissional, eficiente e sustentável.

Por outro lado, as escolas do IPS têm vindo a pautar-se por um ensino integrado nas componentes técnica e científica, aliando ensino de qualidade a conhecimento científico e orientando para o saber/fazer, pretendendo-se aliar as competências da Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE) e da Escola Superior da Educação (ESE) de forma a permitir a oferta de uma formação integrada que cubra todos os níveis para os quais esteja legalmente habilitada e autorizada nas suas áreas de competência. A gestão e o turismo constituem áreas de competência da ESCE/ESE/IPS, refletidas tanto nas habilitações académicas como profissionais do seu corpo docente. Na perspetiva de poder atrair estudantes para integrarem os cursos de licenciatura e posteriormente de mestrado.

2. CURSO TÉCNICO SUPERIOR PROFISSIONAL EM GESTÃO DO TURISMO

2.1. Descrição geral do perfil de saída

O CTeSP-GT confere uma formação de nível 5 ISCED (Short-cycle tertiary education), orientada para o mercado de trabalho através do exercício de funções ao nível dos processos de gestão em diversos tipos de organizações, públicas ou privadas, ligadas ao setor do turismo. O Plano de Estudos do curso está organizado numa base semestral, correspondendo a 120 créditos (ECTS)¹³. O plano de estudos compreende 2 anos letivos constituídos por 20 unidades curriculares com 3000 horas de trabalho totais. A criação deste curso irá possibilitar às empresas da região, a incorporação de novos profissionais e/ou a qualificação dos seus colaboradores, permitindo-lhes adotar uma gestão mais profissional, eficiente e sustentável.

Após conclusão do curso, os diplomados saem com um conjunto de competências alargadas que lhes permitem efetuar o planeamento e a gestão de atividades turísticas, nomeadamente, operações de gestão empresarial, comercial e marketing, eventos e animação, itinerários turísticos e reservas, tendo em conta a legislação e os padrões de qualidade aplicáveis ao setor.

Destacam-se as seguintes atividades profissionais:

- Participar na elaboração de planos de marketing

¹³ Ver Decreto-Lei n.º 42/2005, de 22 de fevereiro.

- Operacionalizar a política comercial da organização
- Planear e a organizar eventos e atividades de animação turística
- Apoiar a gestão de recursos humanos
- Aplicar técnicas de contabilidade financeira
- Elaborar itinerários turísticos
- Apoiar operações turísticas
- Participar em estudos de mercado relacionados com a atividade turística
- Gerir reservas através de sistemas informáticos de distribuição turística
- Elaborar relatórios de análise e apoio à gestão

2.2. Referencial de competências

O ciclo de estudos conducente ao diploma de técnico superior profissional é integrado por um conjunto de unidades curriculares, totalizando 120 ECTS, com a duração de quatro semestres letivos. Confere uma qualificação de nível 5 do Quadro Nacional de Qualificações e visa uma integração qualificada no mercado de trabalho e/ou prosseguimento de estudos, com vista à conclusão de um ciclo de estudos de licenciatura.

O referencial de formação está organizado numa estrutura que contempla as três dimensões comportamentais, cognitiva (conhecimentos), psicomotora (aptidões) e socioafetiva (atitudes e valores), de acordo com os seguintes quadros com os resultados de aprendizagem esperados:

2.2.1. Conhecimentos

- Conhecimentos fundamentais no âmbito do turismo
- Conhecimentos especializados de execução técnica de produtos turísticos
- Conhecimentos profundos de intervenção em turismo
- Conhecimentos fundamentais de gestão e marketing aplicados ao turismo
- Conhecimentos fundamentais de promoção do turismo sustentável
- Conhecimentos fundamentais de planeamento e organização de eventos
- Conhecimentos fundamentais em gestão de grupos e relações interpessoais
- Conhecimentos fundamentais de desenvolvimento da náutica de recreio
- Conhecimentos fundamentais de gestão de empresas turísticas
- Conhecimentos especializados de execução técnica de reservas turísticas

2.2.2. Aptidões

- Observar, analisar e interpretar as necessidades de intervenção no contexto turístico
- Conceber e desenvolver projetos no âmbito do turismo
- Organizar, acompanhar e avaliar atividades no contexto turístico
- Propor e implementar estratégias de marketing associadas ao desenvolvimento de produtos turísticos
- Observar, analisar e interpretar as necessidades de intervenção sustentável no território
- Preparar e organizar equipas para dinamização de atividades no contexto turístico
- Aplicar atividades de lazer e recreação
- Conceber e apoiar a organização de atividades desportivas no âmbito do turismo ativo
- Apoiar a execução das decisões do vértice estratégico da empresa
- Conceber a operação turística

2.2.3. Atitudes

- Demonstrar capacidade de autonomia e responsabilidade
- Demonstrar capacidade de relação interpessoal

- Demonstrar capacidade de trabalhar de forma organizada e em grupo
- Demonstrar autonomia na tomada de decisão
- Demonstrar capacidade de lidar com o imprevisto e procurar as melhores soluções
- Demonstrar capacidade de liderança
- Demonstrar capacidade de adaptação de projetos e atividades em contextos de animação
- Demonstrar capacidade de iniciativa e empreendedorismo
- Demonstrar profissionalismo e responsabilidade
- Demonstrar capacidade de aprendizagem ao nível das tecnologias de informação e Comunicação

2.3. Razões para a escolha do curso

Existem um conjunto de motivos que tornam este curso muito atrativo, nomeadamente:

- Trata-se de um curso que prepara quadros técnicos para intervir profissionalmente num setor estratégico da economia nacional;
- Trata-se de um curso com uma taxa de empregabilidade muito elevada;
- Tratando-se de um curso técnico superior profissional existe dispensa da realização dos exames nacionais para os estudantes;
- É proporcionado aos estudantes um estágio em contexto de trabalho;
- Os estudantes podem continuar os seus estudos em várias licenciaturas das Escolas do Instituto Politécnico de Setúbal (garantia de creditação/equivalências).

2.4. Informações complementares

- Coordenação do curso/Diretores de Curso:
 - Professor João Tomás dos Santos Pina da Silva (ESCE/IPS)
 - Professor Paulo Alexandre Correia Nunes (ESE/IPS)

A coordenação de curso deve fazer um acompanhamento mais personalizado dos estudantes, em especial aos do primeiro ano, e é responsável por:

- a) Realizar um planeamento semestral integrado das avaliações, com especial incidência na definição dos momentos de avaliação e na carga de trabalho semanal;
- b) Realizar um controlo global da avaliação do estudante através do sistema de informação pedagógica, identificar casos problemáticos e atuar ou promover a atuação precoce de forma a evitar o insucesso e o abandono escolar;
- c) Em estreita articulação com o responsável da unidade curricular de “Seminário”, promover Seminários orientados para a divulgação das atividades profissionais e onde a participação ativas estudantes seja valorizada;
- d) Promover junto do responsável da unidade curricular a realização de Aulas Abertas, convidando elementos externos (ex. empresas, organizações sociais) para participar na lecionação de conteúdos nas unidades curriculares ou em projetos.

2.4.1. Área de formação, local de funcionamento, duração e créditos

- Área de Formação
 - 812 - Turismo e Lazer
- Local de Funcionamento
 - Setúbal – Escola Superior de Ciências Empresariais/IPS.
 - Grândola, em parceria com o Município de Grândola
- Duração e total de créditos ECTS / Número de vagas / Propina anual
 - 120 ECTS / 28 vagas (máximo de 70 estudantes em simultâneo)
 - Propinas anuais: 697,00 Euros

2.5. Estrutura curricular

Área de educação e formação	Créditos	% do total de créditos
852 - Ambientes naturais e vida selvagem	5	4%
813 - Desporto	8	4%
812 - Turismo e lazer	10	8%
482 - Informática na ótica do utilizador	4	3%
380 - Direito	4	3%
345 - Gestão e administração	65	54%
344 - Contabilidade e fiscalidade	6	5%
342 - Marketing e publicidade	10	8%
222 - Línguas e literaturas estrangeiras	3	3%
220 - Humanidades	5	4%
Total	120	100%

2.5.1. Plano de equivalências

Os diplomados do CTeSP-GT poderão concorrer há um conjunto de licenciaturas existentes nas Escolas Superiores de Educação e Empresarial do Instituto Politécnico de Setúbal, mediante um plano de equivalências previamente definido, conferindo-lhes o direito de verem averbado na sua ficha de estudante um conjunto de unidades curriculares de equivalência.

2.6. Condições de ingresso

Podem candidatar-se:

- Titulares do Ensino Secundário (regular ou profissional);
- Titulares de Cursos de Especialização Tecnológica, CTeSP ou Curso Superior;
- Titulares das Provas para Maiores de 23 Anos;
- Mudança de Par Instituição/Curso ou Reingresso

2.7. Programa da Unidade Curricular

O Programa da unidade curricular deve ser encarado como documento base no processo de ensino-aprendizagem. É este instrumento que permite aos estudantes observar o que é pretendido pela unidade curricular e assim poder optar pelo método de avaliação que melhor se adequa à sua situação e/ou optar pelas unidades curriculares opcionais.

Assim, deve obrigatoriamente constar no portal da Escola Superior de Ciências Empresariais do IPS, para cada unidade curricular desde o início de cada período letivo, o programa e a ficha de unidade curricular com informação resumida de cada unidade curricular cabendo ao responsável da unidade curricular a execução e divulgação do mesmo.

Do Programa referido anteriormente deve constar a seguinte informação: objetivos, conteúdos programáticos, competências a desenvolver e resultados de aprendizagem, carga de trabalho/ECTS, metodologias a usar, metodologia e provas de avaliação, regime de faltas, atendimento aos estudantes, bibliografia, entre outros dados relevantes para o processo de ensino/aprendizagem.

2.8. Plano de estudos (unidades curriculares, carga horária e número de créditos)

Unidade curricular (1)	Área de educação e formação <i>escolher entre as áreas indicadas no Form_D (2)</i>	Componente de formação <i>escolher entre as opções (3)</i>	Ano curricular (4)	Duração (5)	Horas de contacto (6)	Das quais de aplicação (6.1)	Outras horas de trabalho (7)	Das quais correspondem apenas ao estágio (7.1)	Horas de trabalho totais (8)=(6)+(7)	Créditos (9)	Anexo com o conteúdo programático (10)
Língua Estrangeira - Inglês Técnico	222 - Línguas e literaturas estrangeiras	Técnica	1.º ano	Semestral	30	21	45		75	3	CP01.pdf
Língua e Cultura Portuguesa	220 - Humanidades	Geral e científica	1.º ano	Semestral	30		45		75	3	CP02.pdf
Tecnologias e Produção de Conteúdos para WEB	482 - Informática na ótica do utilizador	Técnica	1.º ano	Semestral	40	28	60		100	4	CP03.pdf
Turismo e Animação Sociocultural	812 - Turismo e lazer	Técnica	1.º ano	Semestral	50	35	75		125	5	CP04.pdf
Princípios de Direito Turístico	380 - Direito	Técnica	1.º ano	Semestral	40	28	60		100	4	CP05.pdf
História, Cultura e Património	220 - Humanidades	Técnica	1.º ano	Semestral	50	35	75		125	5	CP06.pdf
Princípios de Economia	345 - Gestão e administração	Geral e científica	1.º ano	Semestral	60		90		150	6	CP07.pdf
Princípios de Gestão	345 - Gestão e administração	Geral e científica	1.º ano	Semestral	50		75		125	5	CP08.pdf
Contabilidade Financeira	344 - Contabilidade e fiscalidade	Geral e científica	1.º ano	Semestral	60		90		150	6	CP09.pdf
Operação Turística e Sistema de Reservas	345 - Gestão e administração	Técnica	1.º ano	Semestral	50	35	75		125	5	CP10.pdf
Atividades de Exploração da Natureza	812 - Turismo e lazer	Técnica	1.º ano	Semestral	50	35	75		125	5	CP11.pdf
Marketing Turístico	342 - Marketing e publicidade	Técnica	1.º ano	Semestral	50	35	75		125	5	CP12.pdf
Logística de Eventos	345 - Gestão e administração	Técnica	1.º ano	Semestral	40	28	60		100	4	CP13.pdf
Empreendedorismo e Negócios em Turismo Sustentável	345 - Gestão e administração	Técnica	2.º ano	Semestral	50	35	75		125	5	CP14.pdf
Planeamento e Controlo de Eventos	345 - Gestão e administração	Técnica	2.º ano	Semestral	50	35	75		125	5	CP15.pdf
Princípios de Gestão de Recursos Humanos	345 - Gestão e administração	Geral e científica	2.º ano	Semestral	50		75		125	5	CP16.pdf
Animação e Educação em Contexto Natural	852 - Ambientes naturais e vida selvagem	Técnica	2.º ano	Semestral	50	35	75		125	5	CP17.pdf
Política de Comunicação em Turismo	342 - Marketing e publicidade	Técnica	2.º ano	Semestral	50	35	75		125	5	CP18.pdf
Turismo Ativo e Desporto	813 - Desporto	Técnica	2.º ano	Semestral	50	35	75		125	5	CP19.pdf
Estágio	345 - Gestão e administração	Em contexto de trabalho	2.º ano	Semestral			750		750	30	CP20.pdf
					900	455	2100	750	3000	120	
					Total						

2.9. Métodos de ensino

O professor deve criar um ambiente de aprendizagem ativa, onde atua como orientador, supervisor e dinamizador do processo de aprendizagem, e não apenas como fonte única de informação e conhecimento. Neste âmbito sugere-se o seguinte:

- Discussão de temas e tópicos de interesse para a área profissional (ex. estudos de caso).
- Trabalho em equipa com tarefas colaborativas (ex. trabalhos de grupo);
- Trabalhos de pesquisa em áreas temáticas específicas. Sempre que possível deve ser feita uma atribuição de temas via negociação entre estudante e professor, considerando interesses e objetivos científicos e didáticos;
- Seminários/Debates orientados para a divulgação das atividades profissionais onde a participação ativa dos estudantes seja valorizada;
- Apresentação oral de trabalhos/projetos,
- Uso intensivo de “feedback” como metodologia de apoio à aprendizagem tendo como objetivo a autorregulação do estudante (conhecer os seus pontos fortes e fracos). O “feedback” deve ajudar o estudante a questionar-se sobre a tarefa, dar pistas de resolução da tarefa, e incentivar a reflexão sobre o problema.

2.10. Avaliação

A Avaliação integra a avaliação contínua e decorrente da mesma, a avaliação de recuperação da avaliação contínua e ainda, avaliação por exame integrando a época de recurso e a época especial.

Avaliação Contínua - é o processo que permite aferir o grau de aprendizagem do estudante ao longo do período letivo. Todos os estudantes inscritos nas unidades curriculares do CTeSP são, obrigatoriamente, avaliados por este processo.

A avaliação contínua pressupõe assiduidade obrigatória, podendo ter uma percentagem máxima de faltas de 25%.

Todas as unidades curriculares têm de disponibilizar avaliação contínua com, pelo menos, duas provas de avaliação, para além da obrigatoriedade da assiduidade mínima. Consideram-se, a título de exemplo, os seguintes elementos de avaliação: testes, exercícios escritos e/ou orais, trabalhos individuais e/ou de grupo, fichas de leitura, comentários de textos ou imagens, relatórios de trabalhos de campo, participação nas aulas, entre outros. As unidades curriculares de “Seminário”, “Estágio” são objeto de tratamento diferenciado, eventualmente extensível a outras unidades curriculares cuja especificidade o recomende, desde que previamente acordadas com o Diretor do Curso.

Os resultados das avaliações devem ser disponibilizados de forma rápida, preferencialmente, até duas semanas após a realização de prova de avaliação, dentro do processo de avaliação contínua para permitir ao estudante conhecimento do seu estado de aprendizagem e possibilidade de melhoria contínua.

As classificações das provas de avaliação são expressas na escala de 0 (zero) a 20 (vinte) valores, considerando-se aproveitamento na avaliação contínua uma classificação igual ou superior a 10 (dez) valores. As classificações das provas de avaliação parciais deverão ser arredondadas até às décimas. As classificações finais da unidade curricular são arredondadas às unidades.

Recuperação da Avaliação contínua - após o final do período letivo existe um período de recuperação da avaliação contínua e uma época de recurso com uma única chamada.

A recuperação da avaliação contínua destina-se aos estudantes que se submeteram à avaliação contínua e não obtiveram aproveitamento. O método de recuperação da avaliação é proposto pelo Responsável da Unidade Curricular ao Diretor do Curso, para que este possa articular os diferentes momentos de avaliação, no cumprimento do planeamento integrado das avaliações. A componente da assiduidade mínima exigida no processo de avaliação contínua não pode constituir elemento de recuperação.

2.11. Época de recurso

A avaliação de recurso é o processo de avaliação para os estudantes que não se tenham submetido ou não tenham obtido aproveitamento na avaliação contínua ou no período de recuperação da mesma. Salva-se exceção para as UCs em que exista impossibilidade de fazer exame final.

Época especial:

- Destina-se aos estudantes finalistas podendo estes inscrever-se no máximo em quatro exames de unidade curricular em que se encontrem inscritos e em relação às quais não tenham obtido aprovação.
- Têm também acesso à época especial os estudantes que se encontram abrangidos por direitos especiais, de acordo com o estabelecido no Regulamento das Atividades Académicas e Linhas Orientadoras de Avaliação de Desempenho Escolar dos Estudantes do IPS: Estudante Parturiente; Mãe e Pai Estudante (com filhos até três anos de idade); Trabalhador-Estudante; Estudante a Tempo Parcial; Estudante Dirigente Associativo;
- Estudante Dirigente Associativo Jovem; Estudante Atleta de Alto Rendimento; Estudante Atleta IPS; Estudante Militar; Estudante Bombeiro; Estudante que professe confissão religiosa que santifique dia diverso do domingo; Estudante com Necessidades Educativas Especiais.

2.12. Júri de provas específicas

As unidades curriculares que são objeto de apreciação e discussão pública, tais como Estágio ou Projeto¹⁴, deverão apresentar um júri constituído por 3 (três) a 5 (cinco) elementos, tendo como referência o seguinte:

- O júri de avaliação deverá ser constituído no mínimo por 3 (três) individualidades, sendo um deles o orientador científico do trabalho.
- Na discussão pública o estudante disporá de, no máximo, 20 (vinte) minutos para proceder à apresentação do trabalho e disporá de tempo de resposta equivalente ao utilizado pelos membros do júri de provas públicas.
- A prova pública terá uma duração máxima de 90 (noventa) minutos.
- As deliberações do júri são tomadas por maioria dos membros que o constituem, através de votação nominal justificada, não sendo permitidas abstenções.
- Das reuniões do júri são lavradas atas, das quais constam os votos de cada um dos seus membros e a respetiva fundamentação.

2.13. Resultados e classificações

Os enunciados dos testes e exames devem explicitar a cotação para cada uma das questões. Os resultados das avaliações realizadas através de testes escritos, na mesma unidade curricular, serão obrigatoriamente, afixados em local e pauta próprios (ou em suportes digitais), até 15 (quinze) dias úteis após a realização dos mesmos não podendo ultrapassar o limite mínimo de 2 (dois) dias úteis antes da prova seguinte dessa UC a que o Estudante se possa submeter. A publicação dos resultados finais das avaliações deverá ser consonante com as normas existentes na Divisão Académica e deverá ser arredondada às unidades.

2.14. Consulta de provas

Após publicação dos resultados, deve o responsável da unidade curricular proporcionar uma data, um horário e um local para consulta da prova de avaliação e esclarecimento da classificação

¹⁴ Ver art. 3.º/ad), do Regulamento das Atividades Académicas e Linhas Orientadoras de Avaliação de Desempenho Escolar dos Estudantes do Instituto Politécnico de Setúbal.

atribuída. Para este efeito deve o docente esclarecer os critérios utilizados na correção do mesmo.

A consulta da prova de avaliação ocorrerá no prazo mínimo de 1 (um) dia e no prazo máximo de 5 (cinco) dias após a afixação da pauta.

Durante a consulta da prova de avaliação, caso sejam detetadas incorreções na classificação atribuída, a pauta será retificada se existir concordância entre o docente e o estudante.

Em caso de discordância entre o docente e o estudante, este poderá solicitar um <https://www.gee.gov.pt/pt/lista-publicacoes/estatisticas-regionais/distritos-concelhos/setubal/4062-distrito-de-setubal/file> recurso da prova de avaliação à Divisão Académica.

O recurso em questão é objeto de regulamento específico da Unidade Orgânica.

2.15. Melhoria da nota

- O estudante pode submeter-se a melhoria de nota, apenas 1 (uma) vez por unidade curricular, no máximo a 4 (quatro) por ano letivo. A classificação mais elevada que o estudante obtiver será a classificação final da unidade orgânica.
- A melhoria de nota poderá ocorrer em qualquer época de avaliação subsequente com exceção da época especial no ano letivo da aprovação ou no ano seguinte e através de processo de avaliação por exame.
- As unidades curriculares de “Estágio/Projeto Organizacional Aplicado” e “Projeto” não são objeto de melhoria de nota em virtude de funcionarem em regime de tutoria.

Por outro lado, a fraude na realização de quaisquer elementos de avaliação determina a imediata anulação da respetiva avaliação e comunicação ao Diretor da Escola Superior de Ciências Empresariais do IPS e ao Presidente do IPS, para eventual sanção a aplicar.

Todos os casos omissos que não possam ser integrados na lei geral ou no presente regulamento, bem como as dúvidas suscitadas pela aplicação do presente regulamento, deverão ser submetidas à apreciação do Conselho Pedagógico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O CTeSP-GT prepara quadros técnicos para intervir profissionalmente num setor estratégico da economia nacional, tratando-se de um curso com uma taxa de empregabilidade muito elevada, permitindo que os diplomados possam continuar os seus estudos em várias licenciaturas das Escolas do Instituto Politécnico de Setúbal.

A coordenação de curso desempenha um papel muito importante no contexto do processo de ensino-aprendizagem, uma vez que efetua um acompanhamento personalizado dos estudantes, em especial aos do primeiro ano, bem como realiza um planeamento semestral integrado das avaliações, com especial incidência na definição dos momentos de avaliação e na carga de trabalho semanal, fazendo o controlo global da avaliação do aluno através do sistema de informação pedagógica, visando identificar que não estejam a atingir as metas e atuar ou promover a atuação precoce de forma a evitar o insucesso e o abandono escolar.

O Distrito de Setúbal apresenta um território com núcleos de atratividade turística diversificados, o que desperta o interesse de um número elevado de turistas e excursionistas. Desta forma, são evidentes os quadros normativos que justificam a relevância e pertinência de formação nesta área. Concluindo-se assim que o Curso Técnico Superior Profissional em Gestão do Turismo, constitui uma oferta formativa que pode colmatar as necessidades indetificadas e a falta de formação avançada. Esta oferta formativa contribui para qualificação ao nível da gestão do turismo e ao mesmo tempo pode potenciar a dinamização e expansão deste setor.

REFERÊNCIAS

- ESCE.IPS (2017). Modelo Pedagógico para os Cursos Técnico Superior Profissional (CTeSP). Aprovado na 44ª reunião do Conselho Pedagógico de 18 de setembro de 2017.
- Gomes Canotilho, Vital Moreira (2007). Constituição da República Portuguesa Anotada, volume I, Coimbra Editora (4.ª edição revista).
- Ministério da Economia (2020). Gabinete de Estratégia e Estudos/Distrito de Setúbal. Disponível em: <https://www.gee.gov.pt/pt/lista-publicacoes/estatisticas-regionais/distritos-concelhos/setubal/4062-distrito-de-setubal/file>. Acedido em: 09.10.2021.
- Lei de Bases do Sistema Educativo, publicada pela Lei n.º 46/86, 14/10, na redação dada pela Lei n.º 85/2009, 27/08.
- Regime Jurídico dos Graus e Diplomas do Ensino Superior, publicado pelo Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24/03, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 65/2018, de 16 de agosto, de 16/08.
- Regulamento das Atividades Académicas e Linhas Orientadoras de Avaliação de Desempenho Escolar dos Estudantes do Instituto Politécnico de Setúbal, na redação dada pelo Regulamento n.º 611/2021, de 7/07.
- Turismo de Portugal, I.P. (2021). Dados Abertos: Plataforma de Dados Abertos Georreferenciados do Turismo de Portugal, IP. Disponível em: <https://dadosabertos.turismodeportugal.pt/>. Acedido em: 11.09.2021.

LE PROFIL ENTREPRENEUR ET SUCCÈS ENTREPRENEURIAL QUELLE RELATION? CAS DES ENTREPRISES TOURISTIQUES DE LA RÉGION TATA

Abderrahim MAKHLOUFI
Doctorant, LARGE, EDPM,
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Agadir.
Université Ibn Zohr, Agadir
E- mail : *a.makhloufi21@gmail.com*

M'bark HOUSSAS
Enseignant chercheur LARGE, EDPM,
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Agadir.
Université Ibn Zohr, Agadir
E- mail : *houssas@yahoo.fr*

Résumé :

Cette étude a pour objectif d'expliquer la relation entre la réussite ou l'échec entrepreneurial et le profil entrepreneur pour les entreprises du secteur touristique dans la région de TATA, en se basant sur l'état d'art des modèles théoriques existant à savoir le modèle de Hannu Littunen (2000), de Lasch et al. (2005) et de Kessler (2007). Leurs travaux portent sur les déterminants du succès entrepreneurial.

En utilisant une démarche quantitative d'analyse de données, cette étude empirique effectuée pour un échantillon de 37 entrepreneurs du domaine touristique dans la région de Tata a pu arriver à des conclusions constructives.

Les entrepreneurs touristique de la région de TATA étaient invités à répondre à la question suivante : « est ce que votre profil est-il un élément déterminant de votre succès entrepreneurial ? Ou inversement est ce que vous constatez que votre échec est du à votre profil ? ». Pour répondre à cette question, une première partie est consacrée au cadre théorique du phénomène c'est-à-dire l'explication de la relation entre le profil de l'entrepreneur et le succès entrepreneurial ainsi explorer les indicateurs de mesure de succès de l'entreprise. La deuxième partie présente le modèle à tester et sa validation empirique. C'est donc une manière d'investigation apte à mettre l'accent sur les perceptions des entrepreneurs quant aux valeurs de référence particulières à la région de TATA, à la façon dont le profil de l'entrepreneur influence le comportement entrepreneurial pour emmener l'entreprise vers la survie et le succès.

Mots clés : entrepreneuriat, succès entrepreneurial, profil entrepreneur, la région de Tata, le tourisme.

Abstract

This study aims to explain the relationship between entrepreneurial success or failure and the entrepreneurial profile for companies in the tourism sector in the Tata region, based on the state of the existing art theoretical models, namely the model by Hannu Littunen (2000), de Lasch et al. (2005) and Kessler (2007). Their work focuses on the determinants of entrepreneurial success.

Using a quantitative data analysis approach, this empirical study, which carried out with 24 tourism entrepreneurs in the Tata region, was able to come to constructive conclusions.

Tourism entrepreneurs in the tata region were invited to answer the following question: "is your profile a determining factor in your entrepreneurial success?" Or conversely, do you see that your failure is due to your profile? ". To answer this question, a first part is devoted to the theoretical framework of the phenomenon, that is to say the explanation of the relationship between the profile of the entrepreneur and entrepreneurial success as well as exploring the indicators for measuring the success of the business. The second part presents the model to be tested and its empirical validation. It is therefore a way of investigation capable of emphasizing the perceptions of entrepreneurs as to the reference values specific to the TATA region, to the way in which the profile of the entrepreneur influences the entrepreneurial behavior to lead the business towards survival and success.

KEYWORDS : entrepreneurship, entrepreneurial success, entrepreneur profile, the Tata region, tourism.

Introduction

L'entrepreneuriat occupe de plus en plus une place privilégié pour les chercheurs scientifique, et les praticiens vue que son importance dans le développement économique et social et aussi sa contribution à la croissance des pays en voie de développement tel que le Maroc, depuis plusieurs années, Etat marocain lance plusieurs programmes de financement et d'accompagnement, qui vise a favorisé la promotion entrepreneuriale . De ce fait la question de succès ou la performance de ces entreprises font toujours un sujet très dominant dans les débats scientifiques.

Théoriquement, il existe plusieurs facteurs déterminants le succès entrepreneurial, en cite essentiellement **l'environnement, la préparation à la création et le profil entrepreneur** qui désigne un ensemble de variables tel que : le capital humain général, les motivations de l'entrepreneur et ses compétences également, qui sera l'objet de cette publication.

Pour mieux traiter ce sujet on essaiera de donner une aperçus générale sur les notions de l'entrepreneuriat et la performance entrepreneurial, l'entrepreneur et le succès entrepreneurial puis on va tester notre modèle théorique par une étude empirique qui portera sur la méthodologie de recherche suivez par notre enquête et analyses et interprétations des résultats obtenus.

I. Aperçus théoriques sur le profil de l'entrepreneur et le succès entrepreneurial

1. Définition de l'entrepreneuriat :

Sur le plan théorique, plusieurs théoriciens ont défini cette notion « entrepreneuriat ». Selon Verstraete (2000, p11) «L'entrepreneuriat est un phénomène trop complexe pour être réduit à une simple définition, son intelligibilité nécessitant une modélisation. Cette complexité exclut la possibilité d'une délimitation stricte et univoque de ses frontières sémantiques». En conséquence, l'entrepreneuriat est un phénomène ambigu et complexe dans différents pays au fil du temps, utilisant différents fondements théoriques, différentes perspectives, différentes approches et méthodes. Par conséquent, dans cet article, nous allons vous présenter quelques-uns des concepts d'entrepreneuriat les plus couramment utilisés.

Alain Fayolle et Verstraete (2005) identifient quatre modèles qui simplifient le fait de délimiter le secteur de la recherche en entrepreneuriat : détecter-construire-exploiter une circonstance favorable de l'affaire (opportunité), fonder une organisation, créer de la valeur et innover. Ces modèles se complètent et peuvent se combiner, plutôt que faire contraste.

A commencer par le premier paradigme qui est « l'opportunité d'affaires » : L'entrepreneuriat est une sorte de découverte, d'estimation, c'est en revanche se servir des occasions représentant des objets d'étude et de recherche essentiels (Venkataraman, 1997). La construction de ce modèle s'appuie principalement sur les travaux de l'école autrichienne, notamment les apports de Schumpeter. (1935) et de Kirzner (1973,1997). L'école a fourni des informations intéressantes sur le processus entrepreneurial. De même, Schumpeter souligne l'importance de l'innovation au cœur de l'entrepreneuriat et Kirzner insiste sur l'importance d'explorer les opportunités dans la dynamique du marché. Ce que tout cela a en commun, c'est que les entrepreneurs apparaissent comme des acteurs à la recherche d'opportunités et de profits. Shane et Venkataraman pensent que la nature a du potentiel et que nous devons les connaître pour l'exploiter et en faire une réalité économique. Mais avec Alain Fayolle, les opportunités commerciales se présentent lors de la création de votre entreprise, et non le point de départ de percées en cours de route.

Le deuxième paradigme est la création d'organisations. Ce concept a été développé par Gartner (1988), qui s'est concentré sur le processus de création de nouvelles organisations. Dans cette approche, l'entrepreneuriat est compris comme le processus de création d'une organisation. Les producteurs (opportunités) désignent des activités qui mobilisent et rassemblent des ressources (informations, matériaux, personnes, etc.) et réalisent des opportunités, même dans des projets organisés ou des unités individuelles (Fayolle, 2004). Pour Verstraete (1999), L'entrepreneuriat est un système complexe et est considéré comme une organisation dirigée par un certain type d'entrepreneur. Essayez de réaliser la vision de cette organisation dans le cadre d'un entrepreneur. Par conséquent, il doit étudier des activités qui peuvent créer de nouveaux êtres. Une grande partie du travail effectué depuis les travaux de Gartner a été consacrée à la construction organisationnelle, et Bruch et al (2003) soulignent que les idées construisent des fonctions essentielles de l'entrepreneuriat, et le processus d'émergence est le centre de gravité du domaine de la recherche en entrepreneuriat.

Le troisième cas concerne le modèle de création de valeur. L'entrepreneuriat est la source de la richesse nationale et de l'emploi. C'est donc l'événement ou le processus qui crée de la valeur. Gartner (1990) a montré que la création de valeur nouvelle est un thème central de l'entrepreneuriat. Dans Le Monde de la Francophonie, Barvat (1993, 1994) détaille l'analyse proposée par Gartner dans son article, ouvrant la voie à d'autres recherches. Ainsi, le troisième terme introduit par Bruyat (1993, p88), est celle de la dialogique individu /création de valeur définie comme une dynamique de changement où l'individu est à la fois acteur de la création de valeur dont il détermine les modalités et objet

de la création de valeur, qui par l'intermédiaire de son support (projet, structure, etc.) l'investit voire le détermine.

Le dernier paradigme est l'innovation. Après tout, la théorie économique concernait l'innovation. Joseph Schumpeter, l'un des pionniers qui a étudié ce concept, estime que les entreprises innovantes détruisent le paysage concurrentiel en raison de leur avantage concurrentiel. « L'entrepreneuriat et l'innovation sont associés depuis que l'économiste autrichien Joseph Schumpeter a évoqué la force du processus de destruction créatrice qui caractérise l'innovation » (Fayolle, 2004, P10). Drucker est l'un des principaux partisans de cette approche. L'innovation est clairement une fonction spécifique

de l'entrepreneuriat et un moyen

de tirer parti du changement vers une autre opportunité commerciale ou de service (Drucker, 1985). Nous considérons l'innovation comme une condition préalable à la création de valeur.

P. André Julien et Michel Marchesnay pensent que l'innovation est le moteur de l'entrepreneuriat. C'est le fondement de l'entrepreneuriat car il implique de nouvelles idées pour l'introduction ou la restructuration de la production ou de l'entreprise de nouveaux produits et services. Différente de ce que nous savons déjà de la recherche et de la modification des produits, l'innovation dans la création d'entreprise offre de nouvelles façons de faire, de distribuer ou de vendre des affaires (P. A. Julien et M. Marchesnay, 1996).

2. Les indicateurs de succès entrepreneurial

2.1 Le succès entrepreneurial, de quoi parle-t-on ? :

Le succès d'une entreprise peut être défini comme des résultats en termes d'engagement et de ressources. Il s'appuie fortement sur le concept d'efficacité et d'efficience. De plus, le succès est lié à la vision, à la stratégie et aux objectifs de l'entreprise. En ce sens, ce succès peut être mesuré sous différents angles. On parle alors des affaires, des finances, de la réussite organisationnelle et plus encore.

2.2 Les indicateurs de succès de l'entreprise :

La revue de la littérature fournit des indicateurs de réussite commerciale dans trois catégories principales.

Les indicateurs économiques et financiers : Ces métriques sont mieux comprises dans les étapes ultérieures du développement commercial, car elles facilitent le calcul des métriques associées. Certaines de ces mesures sont liées au bénéfice (bénéfice brut d'exploitation ou excédent) et au retour sur investissement, et une croissance positive est essentielle au succès d'une entreprise. (Dahlqvist, 1999 ; Lee et *al.*, 2001; Witt, 2004; Hupalo, 2006 ; Mawamba, 2010). D'autres concernent en plus des ratios précédents, ceux liés à la solvabilité (risque d'insolvabilité ou de défaillance mesuré par le score Conan-Holder²²), la croissance, la productivité (celle du capital financier ou du potentiel de production), la valeur ajoutée et la rentabilité (celle des capitaux propres ou la rentabilité nette ou la rentabilité économique) (Conan et Holder, 1979; Micha, 1984; Manigart, 1996 ; Lelarge, 2008 ; Zouaoui et *al.*, 2009 ; Mandru et *al.*, 2010; To Hu, 2011). La rentabilité peut être déterminée par le taux de rendement interne (TRI). Ensuite, le TRI est calculé. C'est un bon indicateur pour les investisseurs en capital-risque pour mesurer le succès de JEI. Cet indice est généralement déterminé au début d'une décision d'investissement et constitue l'un des principaux critères de sélection d'une entreprise à financer. (Yon, 1992 ; Delecourt, 1993 ; Metrick, 2006 ; Chérif, 2007 ; Poitrinal, 2007 ; Lachmann, 2010). En général, le TRI doit être un nombre positif à deux chiffres compris entre 30 et 40%. Sur la base de cette théorie, cet indicateur peut être déterminé à posteriori pour chaque JEI et comparé par exemple à 35%²³. Les taux de faillite et de financement sont ajoutés à ces données clés. Cela reflète l'indépendance de JEI et le succès qui en découle. (Hupalo, 2006). Lorsqu'une entreprise est en mesure

d'honorer ses dettes et de les rembourser, cela envoie un signal fort au marché qui montre la force, la rentabilité et la solvabilité de l'entreprise. (Edmister, 1972).

Les indicateurs sociaux : ces derniers concernent principalement la productivité, la valeur ajoutée et la taille (nombre d'employés, valeur nette) (Biga, 2008) et peuvent évaluer le succès d'une entreprise. En bref, une entreprise prospère est une entreprise qui fonctionne bien sur les plans, économique et social. C'est-à-dire investissement, rentabilité, légal, production, création de valeur, création d'emplois et autonome.

3. L'entrepreneur et la problématique de succès entrepreneurial :

3.1 Définition de l'entrepreneur

Dans la pensée économique, le terme entrepreneur a de nombreuses significations, du classique au moderne. Le premier auteur à introduire cette idée dans la pensée économique fut Richard Cantillon (1726). Pour cet auteur, « Il existe une entreprise pilotée par son créateur « l'entrepreneur », qui ne peut prévoir ni les ventes, ni les prix, pas plus que le monde ou les aléas climatiques et leurs conséquences sur le comportement d'achat des clients. » CANTILLON, dans la première théorie de l'entreprise avance que « l'entreprise est dirigée par un entrepreneur, elle est caractérisée par une incertitude fondamentale et irréductible. » Cependant, Il définit cet entrepreneur prêt à prendre des risques. En d'autres termes, il n'a aucune garantie de ce qu'il va recevoir d'après sa décision d'entreprendre « celui qui assume le risque de l'incertain s'engage fermement envers tiers. »

JB Say (1803), avec Cantillon et Schumpeter, est l'un des trois fondateurs de la théorie économique entrepreneuriale, qui définit l'entrepreneuriat comme l'intermédiaire entre le monde producteur de savoir et son application dans l'industrie. L'objectif est d'augmenter le rendement et de maximiser son profil. « L'entrepreneur c'est l'agriculteur, le manufacturier ou le commerçant qui entreprend de créer pour son compte, à son profit et ses risques un produit quelconque.» SAY définit précisément les caractéristiques qu'un entrepreneur doit avoir. Toutes ces caractéristiques constituent l'activité d'un entrepreneur, et l'entrepreneuriat est un élément clé de la production. Son travail est productif au même titre que celui de l'ouvrier et du savant.- L'entrepreneur doit être doté d'une capacité de jugement, c'est-à-dire qu'il doit juger ses besoins des moyens et de les satisfaire. Dans la pensée de SAY, « l'entrepreneur doit diriger et organiser d'une part et de prendre des risques d'autre part. »2. Ce sont deux caractéristiques de l'activité entrepreneuriale.

4.2 Les facteurs de succès entrepreneurial lié à l'entrepreneur :

Les revues de la littérature montrent principalement qu'il existe une corrélation positive entre le profil entrepreneurial et la réussite de l'entreprise, en particulier la personnalité entrepreneuriale. Plusieurs variables sont utilisées pour décrire l'impact des caractéristiques entrepreneuriales sur la réussite et la croissance des entreprises. Ces facteurs se répartissent en trois catégories : *la motivation du créateur*, *son capital humain général* (âge, sexe et niveau d'éducation) et *ses compétences* (compétences managériales et entrepreneuriales).

4.2.1 le capital humain général :

L'âge est étroitement lié à l'éducation. En 2003, Lasch a constaté que les entrepreneurs innovants de la technologie ont en moyenne deux à cinq ans de plus que les entrepreneurs non innovants. Ils créent leur entreprise entre 36 et 39 ans. Cet âge plus élevé s'explique par le temps passé dans les études supérieures. D'un autre côté, Wicker & King (1989) expliquent ces relations positives par le fait que les entrepreneurs plus âgés peuvent construire des réseaux plus solides, qu'ils ont une meilleure expérience et peuvent obtenir plus d'argent facilement. Bruderl et al. (1992); Dahlqvist et al. (2000) pensent que les entreprises créées par des femmes sont moins

susceptibles d'échouer que d'autres entreprises, mais elles sont souvent moins performantes que celles dirigées par des hommes. Ainsi, les intérêts des femmes sont davantage axés sur la famille et ne visent pas à promouvoir des objectifs économiques liés au développement professionnel. (Brush, 1992). Selon Cooper et al. (1992), des études ont trouvé une relation positive entre le niveau scolaire entrepreneurial et la performance organisationnelle. Selon les auteurs, un diplôme a un effet positif sur la survie des petites entreprises. L'effet du niveau d'éducation a été examiné en détail. Il existe une relation potentielle entre l'éducation, les connaissances, les compétences, la motivation, la confiance, les compétences en résolution de problèmes, l'engagement et la discipline. L'enseignement supérieur permet aux entrepreneurs de mieux faire face aux défis et de capitaliser sur les opportunités dont dépend la croissance de leur entreprise.

H1: le capital humain général influence le succès de l'entreprise

4.2.2 les motivations de l'entrepreneur :

Une étude récente sur la relation entre la motivation entrepreneuriale et la taille des PME a confirmé que des objectifs entrepreneuriaux plus élevés sont associés à une plus grande réussite des PME. Premièrement, nous pouvons définir la « motivation » d'un entrepreneur comme « l'objectif commercial » qu'il souhaite atteindre. Ainsi, deux concepts ont été utilisés dans le travail pour présenter le même concept (Yves Robichaud, 2008). Herron et Robinson (1993) et Naffziger, Hornsby et Kuratko (1994) Heron et Robinson (1993) et Nafziger, Hornsby et Kuratko (1994) proposent deux modèles pour examiner la performance des entreprises en fonction des traits de personnalité entrepreneuriale : les motivations, les habiletés, les aptitudes, les compétences et l'expérience avec l'interaction de l'environnement personnel (appelé aussi immédiat) et celui externe. Deux modèles où il s'est aperçu que les motivations jouent un rôle important.

H2: les motivations de l'entrepreneur sont des déterminants de succès

4.2.3 Les compétences de l'entrepreneur :

Au début des années 1990, les chercheurs entrepreneurs (Belley, Dussault et Lorrain, 1998) changent de position et tentent d'expliquer la performance d'une entreprise par ce que fait l'entrepreneur et non plus par ce qu'il est Gartner, (1988). En 1992, Chandler et Jansen ont tenté de trouver trois types de compétences : l'entrepreneuriat, les compétences managériales et les compétences techniques et fonctionnelles (Laviolette et Loue, 2006). Compétences entrepreneuriales : Shane et Venkataraman (2000) soutiennent que les entrepreneurs devraient utiliser leurs compétences technologiques, commerciales et financières pour inventer et concevoir de nouveaux produits et services qui existent en réponse au marché et aux besoins des entrepreneurs pour réussir. En ce même ordre d'idée Aldrich et al. (1987) expliquent qu'une étude a révélé que mieux les entrepreneurs gèrent leurs réseaux, plus ils peuvent mobiliser des ressources pour développer leur entreprise, tels que les facilités de caisse, les interventions pour des problèmes administratifs etc. Compétences managériales : Aussi, de nombreuses études accordent une grande importance à l'expérience de l'entrepreneur pour expliquer la réussite entrepreneuriale. En 2001, Wiklund et Shepherd En 2001, Viceland et Shepard ont soutenu que le succès entrepreneurial existe déjà lorsqu'un accord a lieu entre une nouvelle entreprise et une organisation dirigée par un entrepreneur. Compétences techniques de gestion et du secteur : selon l'enquête effectuée par la direction générale de la politique de la petite entreprise industrie au Canada publiée au site officiel de l'industrie canadienne au sujet des compétences techniques de gestion, l'étude avait donné les résultats suivants : • Une acceptation réussie du marché est statistiquement associée de manière significative aux compétences globales en gestion., en gestion de réseau et en gestion du bien-être personnel. • Le succès quant à la réalisation de soi a un lien statistiquement significatif avec les compétences générales en gestion et en gestion de réseau. • Le succès

quant au bien-être personnel a un lien statistiquement significatif avec les compétences générales en gestion, en gestion de réseau, en gestion du bien-être personnel et l'intention d'expansion. • Une performance financière réussie a une relation statistiquement significative avec les compétences globales de gestion, en gestion des RH, en gestion de réseau et en gestion du bien-être personnel. C'est ainsi qu'une expérience sectorielle revêt une certaine importance. Siegel et al. (1993) remarquent que comprendre et bien connaître le secteur a un effet positif et important sur le développement des PME.

H3 : les compétences de l'entrepreneur sont un facteur déterminant pour le succès de l'entreprise.

II- Méthodologie de recherche

1- La conception de la recherche

Les données ont été collectées via une enquête menée en 2021 auprès d'un échantillon de 40 entreprises du secteur touristique dans la région de TATA. L'enquête a été administrée par e-mail aux managers et cadres avec une lettre présentant l'objectif de l'étude. Nous avons reçu 37 sondages remplis, indiquant un taux de réponse de 92.5 %.

2- Construction des mesures

Toutes les mesures ont été adaptées à partir d'instruments validés dans la littérature antérieure. Dans notre recherche, nous mobilisons deux construits les impacts du profil du dirigeant et le succès entrepreneurial dans le domaine touristique.

Les éléments liés au profil du dirigeant ont été adaptés à partir de plusieurs études Verstraete (2000, p11), Schumpeter. (1935) et de Kirzner (1973,1997), Venkataraman, (1997), Fayolle, (2004, P10), Bruyat (1993, p88) et Gartner (1990).

L'échelle mesure l'impact du niveau scolaire de l'entrepreneure, la spécialité de formation effectuée, l'expérience du répandant dans le domaine touristique, l'expérience acquise dans d'autre domaine, l'âge du répandant, le genre.

Sur la base d'études antérieures Conan et Holder, (1979), Micha, (1984), Manigart, (1996), Lelarge, (2008), Zouaoui et al., (2009), Mandru et al., (2010), To Hu, (2011), Biga, (2008), Richard Cantillon (1726), JB Say (1803), Bruderl et al. (1992) et Dahlqvist et al. (2000). Le succès entrepreneurial mesuré par la nature de l'activité exercée, l'effectif au sien de l'entreprise, les indicateurs économiques et financiers comme le capital, le chiffre d'affaire et la source de financement.

3- L'analyse des données

Pour cette étude, nous avons utilisé une modélisation par équation structurelle basée sur la variance (moindres carrés partiels : PLS-SEM) à l'aide de SmartPLS (v. 3.2.6) (Ringle et al., 2017). Cette méthode a été privilégiée pour investiguer nos questions de recherche car PLS est la méthode la plus pertinente pour effectuer cette étude, ces modèles comprennent un grand nombre de méthodologies statistiques qui permettent l'estimation de relation de causalité complexes entre des variables latentes.

Dans cette étude, le modèle a été analysé suivant une approche en deux étapes : (i) Modèle d'évaluation des mesures (modèle extérieur), et (ii) Evaluation du modèle structurel (modèle intérieur), (Chin, 2010).

4- Résultats de la recherche

- *Modèle d'évaluation des mesures (modèle extérieur)*

L'adéquation du modèle de mesure de tous les construits a été évaluée par (i) item loadings et les fiabilités composites, (ii) la validité convergente (AVE) et (iii) la validité discriminante (tableau 1).

Ainsi, la fiabilité des éléments a été établie, car tous les outer loadings étaient supérieurs au seuil de 0,60 et les valeurs rho de Dillon-Goldstein (fiabilité composite) et α de Cronbach étaient supérieures à la limite inférieure de 0,60 (Hair et al., 2017). De plus, les valeurs de validité convergente de tous les construits étaient supérieures au seuil de 0,50 (tableau 1).

Tableau 1 Estimation des paramètres du modèle de mesure

Variables\ Items	loadings	Composite Reliability	Cronbach's Alpha (α)	Average Variance Extracted (Ave)
Succès entrepreneurial				
Ese13	0.783	0.890	0.853	0.576
Ese14	0.769			
Ese15	0.786			
Ese16	0.697			
Ese17	0.839			
Ese9	0.670			
Profil du dirigeant				
PrEn3	0.647	0.804	0.633	0.582
PrEn6	0.859			
PrEn7	0.766			

Pour vérifier la validité discriminante, nous avons suivi deux approches : premièrement Critère de Cross Loading (Corrélation entre items), (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Cette méthode consiste à examiner les corrélations croisées des indicateurs. Plus précisément, la corrélation d'un indicateur sur un construit associé devrait être supérieur à toutes les corrélations sur d'autres construits. (Tableau 2).

Tableau 2 Validité discriminantes des items

	Succès Entrepreneurial	Profil du Dirigeant
Succès entrepreneurial		
Ese13	0.783	0.501
Ese14	0.769	0.538
Ese15	0.786	0.688
Ese16	0.697	0.470
Ese17	0.839	0.799
Ese9	0.670	0.512
Profil du dirigeant		
PrEn3	0.516	0.647

PrEn6	0.687	0.859
PrEn7	0.602	0.766

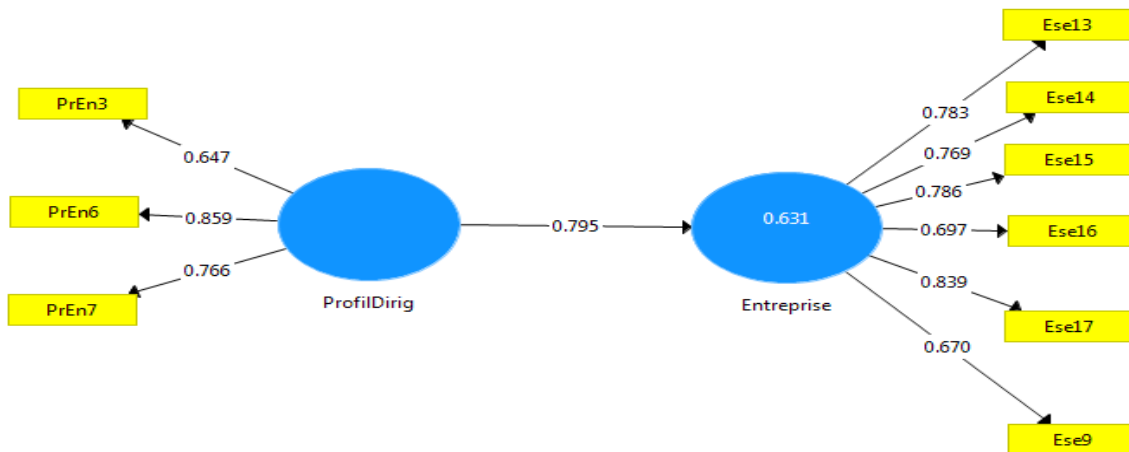
Deuxièmement le Critère de Fornell-Larcker (Corrélation entre variables), cette approche elle compare la racine carrée des valeurs AVE avec les corrélations des variables latentes. Plus précisément, la racine carrée de l'AVE de chaque construction devrait être supérieure à sa plus haute corrélation avec toute autre construction (tableau 3).

Tableau 3 Validité discriminantes des variables

	Succès Entrepreneurial	Profil du Dirigeant
Succès Entrepreneurial	0.759	
Profil du Dirigeant	0.795	0.763

En gros, le modèle suivant synthétise notre première analyse, sur d'une part, la validité convergente faisant appel à la corrélation, fiabilité composite et la variance moyenne extraite. D'autre part, la validité discriminante en appuyant sur deux critères, soit le Fornell-Larcker et Cross Loading. Une fois que nous avons confirmé que les mesures de construction sont fiables et valides, la prochaine étape porte sur l'évaluation des résultats du modèle structurel. Cela implique d'examiner les capacités prédictives du modèle et les relations entre les construits.

Figure 1 Modèle de recherche après la validité convergente et discriminante



- *Evaluation du modèle structurel (modèle intérieur)*

L'analyse du modèle structurel dans PLS-SEM est effectuée sur la base de critères heuristiques déterminés par les capacités prédictives du modèle. Ces critères, par définition, ne permettent pas de tester la qualité globale de l'ajustement du modèle. Plutôt, le modèle est supposé être spécifié correctement et est évalué en fonction de la façon dont il prédit l'endogènes Variables/construits (Rigdon, 2012). Les critères clés pour évaluer le modèle

structurel dans PLS-SEM sont le test d'hypothèses (i), le niveau des valeurs R² (ii), la taille de l'effet f² (iii), la pertinence prédictive (Q²), Et la taille de l'effet q² (iiii).

Cette première étape consiste à vérifier l'existence d'une corrélation entre les variables étudiées, ainsi que l'orientation de cette relation s'elle existe. Dans notre cas les résultats ont confirmé l'existence d'une relation entre notre variable dépendante et variable indépendante, car la valeur P de notre modèle est de 0,000 ce qui montre une forte relation entre les deux variables. De même, cette relation est positive (tableau 4).

Tableau 4 Coefficient de corrélation

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Profil du Dirigeant >> succès entrepreneurial	0.795	0.812	0.068	11.658	0.000

L'hypothèse centrale de notre travail, l'impact du profil du dirigeant sur le succès entrepreneurial est confirmée avec (P values =0.000), cette confirmation de HC se traduit par la confirmation des 3 sous hypothèses de notre travail.

La mesure la plus couramment utilisée pour évaluer le modèle structurel est le coefficient de détermination (valeur R²), les valeurs R² de 0,25, 0,50 et 0,75 pour les construits cibles sont considérés respectivement, comme faibles, moyennes et substantielles (Hair, Ringle et Sarstedt, 2011). ; Henseler et al. 2009).

Dans notre cas la valeur R² est de 0.631 c'est-à-dire que la variation due à la régression (expliquée par le modèle) est moyenne (Tableau 5).

En plus d'évaluer les valeurs R² de toutes les construits endogènes, la modification de la valeur R² lorsqu'un construit exogène spécifique est omise dans le modèle peut être utilisée pour évaluer si la construction omise a un impact significatif sur les construits endogènes. Cette mesure est appelée l'effet Size f². L'effet f² permet d'analyser la pertinence des construits pour expliquer les construits latents endogènes sélectionnés. L'analyse de notre modèle nous a donné la valeur f² forte de 1.713 (Tableau 5).

Le dernier critère est Capacité de prédiction de la variable endogène par le modèle structurel, d'après notre analyse, la valeur donnée par SmartPLS est de (Q²= 0.333), considérablement supérieurs à zéro, ce qui permet de répondre à la pertinence prédictive du modèle concernant la variable dépendante le succès entrepreneurial (tableau 5).

Tableau 5 Qualité du modèle structurel

Constructs	R ²	f ²	Q ² (=1-SSE/SSO)
succès entrepreneurial	0.631		0.333
profil du dirigeant		1.713	

5- Discussion de résultats

Cette étude a cherché à obtenir l'apport du profil de l'entrepreneur dans le succès entrepreneurial des sociétés touristiques dans la région de TATA. L'étude a été motivée par l'importance et la nouveauté de cette thématique dans la discipline de recherche en gestion,

d'un côté, le profil de l'entrepreneur doit être un facteur clés de succès entrepreneurial dans le secteur touristique.

La recherche a porté sur une question centrale : est-ce que votre profil est-il un élément déterminant de votre succès entrepreneurial. En appuyant sur la relation existe entre le profil du dirigeant et le succès entrepreneurial des sociétés touristiques.

Sous contraintes à la fois au niveau de qualification du répondant et à la période que nous avons effectué notre collecte de données, (37) questionnaires remplis par les responsables ou des représentants des sociétés enquêtées.

Afin d'établir des associations entre les construits du succès entrepreneurial et le profil du dirigeant, nous avons calculé le coefficient de détermination (tableau5), leur signification statistique entre les compétences et les motivations entrepreneuriales, le capital humain en général et le succès entrepreneurial est trop significative avec la valeur P égale ($P=0.000$).

On pourra donc dire que notre hypothèse central est confirmée, et que les déterminants du profil du dirigeant impactent positivement le succès entrepreneurial des sociétés touristiques.

Conclusion

Notre objectif de cette étude est de pouvoir répondre à la question de recherche : profil du dirigeant est-il un élément déterminant du succès entrepreneurial.

Nous avons fait l'étude sur le terrain de la région de TATA pour cerner cette thématique dans la réalité et on a pu ressortir des résultats qui pourront aider les jeunes entrepreneurs dans le succès de leurs projets dans le domaine touristique.

L'analyse de données par le modèle des équations structurelles est bénéfique dans notre cas, car plusieurs recherches ont montré que cet outil est un logiciel avec une interface utilisateur graphique pour la modélisation de l'équation structurelle basée sur la variance à l'aide de la méthode de modélisation du chemin des moindres carrés partiels (PLS).

Les résultats déduits de notre étude affirment que les déterminants du profil de l'entrepreneur influencent positivement le succès entrepreneurial.

VI. La bibliographie :

- Belley, A. Dussault, L. Lorrain, J. (1998), « Les compétences des entrepreneurs: élaboration et validation d'un questionnaire (QCE) », Actes, 4ème CIFPME, Nancy Metz, Octobre.
- Bruyat C, « Création d'entreprise: contributions épistémologiques et modélisation », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble II, 1993.
- Chabaud, D, Messeghem, K & Sammut, S (2010) « L'accompagnement entrepreneurial ou l'émergence d'un nouveau champ de recherche », Gestion 2000, n° 3.
- Diane Saty KOUAME, Les facteurs de succès ou d'échec des jeunes entreprises innovantes françaises, selon leurs modes de financement et de gouvernance, avril 2012.
- EL AGY Majda, « Accompagnement entrepreneurial : spécificités et facteurs clés de succès » CAHIERS DE RECHERCHE WORKING PAPERS N°: 2018/03
- Jesus Gonzalez-Feliu , Joëlle Morana, « Les indicateurs de performance » HAL Id: halshs-01055895-2010
- HADRICH A, « Les facteurs clés de succès de l'émergence entrepreneuriale (Cas de la région de Sfax) », XXII Conférence Internationale de Management Stratégique.
- Innovation ET entrepreneuriat en tourisme au Québec, Rapport réalisé par le Réseau de veille en tourisme chaire de tourisme Transat, ESG UQAM Avril 2016.
- Maripier Tremblay, DBA et Yvon Gasse, Ph. D, ÉTUDE SUR LES ENTREPRENEURS ET LES REPRENEURS QUÉBÉCOIS DE GÉNÉRATIONS X ET Y. La Caisse de dépôt et placement du Québec Décembre 2014.
- NASROUN N, « L'entrepreneuriat et innovation: les facteurs stimulant l'innovation dans les PME du secteur agroalimentaire de Béjaia », Revues EcoNature _ N 02 /2015.
- Siham JABRAOUI, Adil BOULAHOUAL « Les facteurs déterminants du succès de l'entrepreneuriat au Maroc: cas de la région de Casablanca » Colloque International de la Prospective sous le thème « Entrepreneuriat: vers un Maroc Entrepreneurial » Casablanca, 24 et 25 Novembre 2016.
- Vestraete T, A Fayolle, « paradigmes et entrepreneuriat », revue de l'entrepreneuriat, vol4, n° 1, 2005.
- Yvon Pesqueux. Entrepreneur, entrepreneuriat (et entreprise): de quoi s'agit-il ? 2011. <hal-0056.

LOS SISTEMAS DE TRABAJO DE ALTO RENDIMIENTO PARA EL INCREMENTO DEL RENDIMIENTO INDIVIDUAL: EL ROL MEDIADOR DEL BURNOUT Y LA SATISFACCIÓN LABORAL

Laura Romero Domínguez

laura.romero@eutur.es

Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife (EUTUR)

Graduada en Turismo y Doctora por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, actualmente trabaja como profesora adscrita en la EUTUR. Ha publicado en revistas científicas como *Journal of Economic Psychology*, *Journal of Nonprofit* y *Public Sector Marketing*, *International Review on Public and Nonprofit Marketing* y *Sustainability*, entre otras.

Daniel Dorta Afonso

daniel.dorta@ulpgc.es

Universidad de las Palmas de Gran Canaria

Grado y Máster en Turismo por la Universidad de La Laguna y Doctor en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid. Actualmente Profesor Ayudante Doctor del área de Organización de Empresas de la ULPGC. Cuenta con publicaciones en *International Journal of Hospitality Management*, *Journal of Contingencies and Crisis Management* y *JoHLSTE*, entre otras.

Resumen: Los empleados constituyen uno de los activos más importantes para cualquier empresa turística, ya que de ellos depende significativamente el éxito de las organizaciones. Por este motivo, analizar los factores que influyen en su rendimiento individual continúa siendo objeto de interés para académicos y profesionales turísticos. Ahondando en la corriente de investigación de los sistemas de trabajo de alto rendimiento (STAR), que en turismo ha tenido un tratamiento limitado hasta ahora, este trabajo se plantea si los STAR pueden incrementar el rendimiento de los empleados a través de dos vías: el aumento de su satisfacción laboral, y la reducción de su *burnout*. Para dar respuesta a estas cuestiones, se ha realizado una encuesta a una muestra de 380 empleados del sector turístico de Gran Canaria (Islas Canarias, España). Los resultados indican que los STAR mejoran el rendimiento individual a través del aumento de la satisfacción y, a su vez, aumentan la satisfacción a través de la disminución del *burnout*.

Palabras clave: sistemas de trabajo de alto rendimiento; STAR; satisfacción laboral; *burnout*; turismo.

Abstract: Employees are considered one of the most important assets for any tourism firm, given that a substantial part of organizational success depends on them. For such reason, the analysis of the factors influencing their individual performance is an ongoing topic of interest for both academics and practitioners in the tourism sector. Delving into the research line involving high-performance work systems (HPWS), which in tourism its application is still in its infancy, this paper explores whether HPWS might increase employee performance through two ways: increasing their job satisfaction, and reducing their burnout. To answer these questions, a sample of 380 tourist employees in Gran Canaria (Canary Islands, Spain) was surveyed. The results indicate that HPWS improve individual performance through increased job satisfaction and, in turn, increase satisfaction through reduced burnout.

Keywords: high-performance work systems; HPWS; job satisfaction, burnout, tourism

1. INTRODUCCIÓN

El rol que desempeñan los trabajadores en las empresas del sector turístico ha sido reconocido ampliamente en la literatura (Choi et al., 2019). De hecho, su importancia radica en que la satisfacción de los clientes depende en gran medida de las interacciones que estos tienen con los empleados, y es la calidad de dichas interacciones la que determina sustancialmente la percepción sobre la calidad del servicio recibido (Schneider et al., 2005). Así, los trabajadores constituyen uno de los principales determinantes de la lealtad de los turistas hacia las empresas del sector, así como de la satisfacción con los servicios prestados, lo cual se traduce en mayores niveles de rendimiento empresarial (Chi y Gursoy, 2009). Por ello, no es de extrañar que las investigaciones recientes se centren en buscar los factores que determinan el rendimiento individual de los empleados del sector turístico, así como las formas de aumentarlo y/o mantenerlo (Dorta-Afonso et al., 2021).

Una de las líneas de investigación que ha ganado importancia en los últimos años es la de los sistemas de trabajo de alto rendimiento (de ahora en adelante, STAR) (Karatepe, 2013; Wong et al., 2019). Los STAR se definen como sistemas de prácticas de recursos humanos (RR.HH.) que actúan de forma conjunta para mejorar las habilidades y capacidades de los trabajadores, así como para incrementar su motivación y esfuerzo, y proveerles con oportunidades para rendir mejor dentro de las empresas (Sun et al., 2007). De hecho, la literatura sobre los STAR afirma que estos tienen potencial para mejorar el rendimiento organizacional mediante la mejora de los comportamientos y actitudes de los trabajadores (Kloutsiniotis y Mihail, 2020a). Sin embargo, todavía es necesario ampliar el conocimiento existente sobre lo que se denomina la “caja negra” de los mecanismos mediadores mediante los cuales los STAR conducen a mayores niveles de rendimiento (Murphy et al., 2018). Es decir, se ha constatado que los STAR son positivos y beneficiosos para el rendimiento empresarial, pero todavía se requiere profundizar más en los mecanismos a través los cuales se produce este fenómeno (Sun et al., 2007).

En el presente trabajo se plantea que los STAR tienen la capacidad de mejorar la satisfacción laboral de los empleados del sector turístico, lo cual incrementará su rendimiento. La satisfacción laboral se refiere a la percepción que tienen los trabajadores sobre el grado en el que les gusta su trabajo (Currivan, 1999). Además, la literatura ha evidenciado que la satisfacción laboral está relacionada con el rendimiento individual (Chi y Gursoy, 2009). La explicación tras esta relación es que los trabajadores que están satisfechos con su trabajo dedican más esfuerzo a sus tareas, de manera que, cuanto mayor sea la satisfacción laboral de los empleados, mejor servicio se les dará a los clientes (Mohr y Bitner, 1995). Por ejemplo, si un camarero en el restaurante de un hotel está satisfecho, sus interacciones con los comensales serán buenas y, en consecuencia, la satisfacción de los clientes con el servicio prestado será alta. No obstante, si dicho camarero tiene baja satisfacción laboral, es posible que no dedique tanto esfuerzo a prestar un buen servicio, y su rendimiento no será óptimo.

Los estudios que relacionan los STAR con la satisfacción laboral en empresas turísticas todavía son escasos, y los resultados obtenidos no son del todo concluyentes. Mientras que algunos han demostrado la relación positiva entre estas dos variables (Dorta-Afonso et al., 2021), otros no encontraron ningún tipo de relación (Page et al., 2018). No obstante, una reciente revisión de la literatura sobre satisfacción laboral en el ámbito turístico plantea que las empresas pueden mejorarla con la implementación efectiva de prácticas organizativas como las que componen los STAR (Kong et al., 2018). Así, según el principio de reciprocidad, si los trabajadores perciben el esfuerzo de sus empresas por invertir en prácticas organizativas dirigidas a cuidar de sus empleados, estos responderán con actitudes positivas (p.ej., mayor satisfacción laboral), lo cual incrementará en última instancia su rendimiento individual. Por lo tanto, este estudio postula que la mejora del rendimiento que producen los STAR se deberá, en parte, al impacto positivo que estos tienen sobre la satisfacción.

Además, en este trabajo también se plantea que la mejora en la satisfacción laboral se debe a que los STAR tienen la capacidad de proveer a los trabajadores con los recursos adecuados para afrontar las altas demandas de sus puestos de trabajo y, por lo tanto, de reducir sus niveles de estrés. Esta propuesta se basa en la teoría de las demandas y los recursos laborales (Bakker y Demerouti, 2013), y postula que los STAR ayudan a los trabajadores a afrontar mejor su trabajo y, por lo tanto, a prevenir y reducir sus niveles de estrés. Concretamente, se plantea que los STAR mejorarán la satisfacción laboral de los empleados, en parte, porque pueden contribuir a reducir su *burnout*.

En ese sentido, el *burnout* es un síndrome psicológico que resulta de la exposición prolongada a fuentes de estrés en el trabajo (Schaufeli et al., 1996). El *burnout* se compone de tres dimensiones -

agotamiento, cinismo y pérdida de eficacia profesional - que se manifiestan en los trabajadores de forma etápica, y con consecuencias negativas (Maslach et al., 2001). En primer lugar, aparece el agotamiento, que provoca una pérdida de energía y cansancio en quien lo padece. En segundo lugar, aparece el cinismo, que es un sentimiento de despersonalización y desapego hacia los clientes, las tareas, y hacia el trabajo en general. Finalmente, se manifiesta la pérdida de eficacia profesional, un sentimiento de fracaso y la percepción que no se es capaz de cumplir objetivos o conseguir cosas en el ámbito laboral.

El *burnout* es fruto de los altos niveles de exigencia que experimentan los trabajadores, así como del estrés prolongado que ello provoca. Como resultado, el *burnout* tiene efectos negativos en la satisfacción de los trabajadores (Silva et al., 2021). Sin embargo, en este trabajo se propone que las empresas turísticas pueden hacer frente al *burnout* de su fuerza de trabajo mediante los STAR. En concreto, se postula que los STAR pueden proveer a los empleados con las habilidades y la motivación necesarias para afrontar mejor sus tareas y, por lo tanto, suponer una valiosa fuente de recursos que ayude a aliviar el estrés propio de las actividades del sector. De esta manera, dado que los STAR contribuyen a reducir el *burnout*, estos provocarán un aumento en los niveles de satisfacción laboral, lo cual influirá en el rendimiento de los trabajadores.

No obstante, aunque la investigación sobre los STAR en turismo ha avanzado en los últimos años, aún quedan algunos huecos por cubrir en la literatura. En este sentido, en su revisión, Kloutsiniotis y Mihail (2020a) afirman que, en este sector, los trabajos que han estudiado los STAR bajo la perspectiva AMO todavía son muy escasos. La perspectiva AMO propone que, más allá de concebir los STAR como sistemas de prácticas de RR.HH., es necesario considerar los tres subgrupos de prácticas de los que estos se componen (Appelbaum et al., 2000; Jiang et al., 2012). Así, lo deseable es considerar los efectos diferenciales que las prácticas dirigidas a mejorar las habilidades, la motivación o las oportunidades para rendir en el trabajo tienen sobre las diferentes variables actitudinales y conductuales de los empleados.

Dentro del primer subgrupo “A” (Abilities) se consideran las prácticas orientadas a mejorar las habilidades y capacidades de los RR.HH. de una organización como, por ejemplo, la selección y el reclutamiento de personal, y la formación y el desarrollo profesional. El reclutamiento y la selección constituyen una oportunidad para las empresas de incorporar individuos con las habilidades necesarias para el óptimo desempeño de los puestos de trabajo. Por su parte, la formación posibilita la mejora de las capacidades de los empleados que ya forman parte de las organizaciones. En el segundo subgrupo “M” (*Motivation*) se encuentran las prácticas dirigidas a aumentar la motivación de los trabajadores, como son la seguridad del empleo y la evaluación del rendimiento. Tanto las primeras como las segundas pueden incrementar el esfuerzo de los trabajadores si se dirigen a garantizar el mantenimiento del empleo y a evaluar objetivamente el rendimiento en función del cumplimiento de objetivos que se alineen con los de la organización, respectivamente. Por último, en el subgrupo “O” (*Opportunities*) se enmarcan las prácticas que dan la oportunidad a los empleados de rendir mejor en la empresa, como son la participación en la toma de decisiones y el diseño de puestos de trabajo. Estas prácticas están dirigidas a fomentar que los trabajadores puedan aplicar tanto sus habilidades como su motivación en el correcto desarrollo de sus tareas (Jiang et al., 2012).

La literatura sugiere que estos tres subgrupos de prácticas de RR.HH. tienen efectos diferenciales sobre las actitudes y los comportamientos de los trabajadores (Jiang et al., 2012; Kloutsiniotis y Mihail, 2020b). Sin embargo, solamente Kloutsiniotis y Mihail (2020b) han llevado a cabo un análisis de dichos efectos en el ámbito turístico. Por lo tanto, en este estudio también se exploran los diferentes efectos que los conjuntos de prácticas destinadas a aumentar las AMO de los empleados tienen sobre su rendimiento individual. Así, en base a los argumentos y racionalidades expuestos anteriormente, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

- 1) ¿Mejoran los STAR el rendimiento individual de los trabajadores turísticos mediante la mejora de su satisfacción laboral?
- 2) ¿Mejoran los STAR la satisfacción laboral de los trabajadores turísticos mediante la reducción de su *burnout*?
- 3) ¿Cuáles son los efectos diferenciales de los tres subgrupos de prácticas de RR.HH. que componen los STAR tienen sobre en el rendimiento individual de los trabajadores turísticos?

Para dar respuesta a estas tres preguntas, se ha llevado a cabo una investigación empírica por encuesta a 380 trabajadores del sector turístico de la isla de Gran Canaria (Islas Canarias, España). Los

datos obtenidos han sido analizados con un modelo de ecuaciones estructurales mediante la técnica PLS-SEM. Tras esta introducción, a continuación, se presenta la metodología de investigación seguida, donde se describe la muestra analizada, así como las variables y escalas de medida utilizadas. Seguidamente, se exponen los resultados y se da respuesta a las preguntas de investigación planteadas. Finalmente, este trabajo culmina con el apartado de conclusiones, donde se proponen algunas líneas futuras que abrirán debate en futuros estudios sobre los STAR en el sector del turismo.

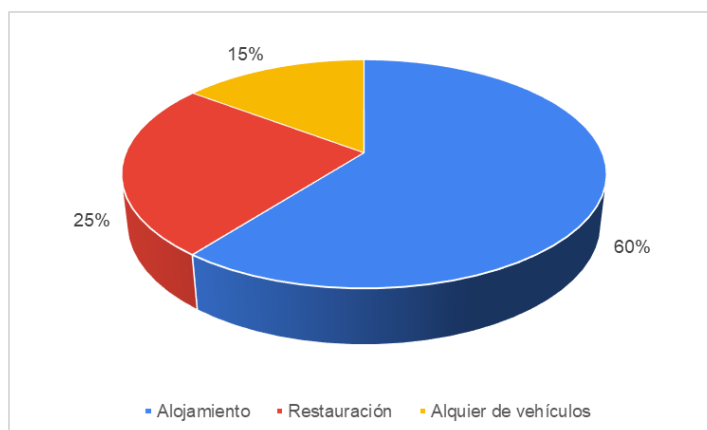
2. METODOLOGÍA

Para cumplir los objetivos de este trabajo, se diseñó un cuestionario dirigido a empleados del sector turístico de Gran Canaria, que podía cumplimentarse tanto en formato físico como digital. Concretamente, se distribuyó dicho cuestionario en diversos establecimientos de alojamiento, restauración y alquiler de vehículos, de diferentes categorías (para representar la variedad existente en el territorio), y se logró una muestra de 380 empleados. El trabajo de campo tuvo lugar durante la primavera y el verano de 2021, coincidiendo con la recuperación del turismo en Canarias.

2.1. Características de la muestra

Con respecto al género de los individuos encuestados, el 60,8% eran mujeres, mientras que el 38,4% eran hombres, y el 0,8% restante prefirió no especificarlo. En lo relativo a la edad, la muestra estaba mayoritariamente formada por individuos de más de 45 años (menos de 25 años: 6,3%; entre 25 y 34 años: 16,8%; entre 35 y 44 años: 19,0%; más de 45 años: 31,0%). El 26,8% restante prefirió no especificar su edad. Finalmente, en cuanto al sector de actividad en el que trabajaban, la proporción aparece reflejada en el Gráfico 1:

Gráfico 1. Proporción de encuestados según sector de actividad



2.2. Variables e instrumentos de medida

Sistemas de trabajo de alto rendimiento (STAR). Para medir la percepción de los trabajadores sobre las prácticas de STAR en sus empresas, se utilizó la escala diseñada por Kloutsiniotis y Mihail (2020b). Se trata de una escala tipo Likert de 5 puntos formada por 20 ítems, y en este trabajo se utilizaron 16 de los mismos. Algunos ejemplos de los ítems incluidos son “Los empleados toman parte en programas de formación cada pocos años”, “Los empleados pueden esperar trabajar en esta empresa tanto tiempo como quieran” o “Las tareas de mi trabajo están claramente definidas”.

Burnout. Esta variable se midió con la escala de Moreno-Jiménez et al. (2001), que es la versión española del *Maslach Burnout Inventory-General Survey* diseñado por Schaufeli et al. (1996). Esta escala Likert de 7 puntos y 16 ítems incluye las tres dimensiones del *burnout*: agotamiento (p.ej., “Me siento agotado al final de la jornada”), cinismo (p.ej., “He ido perdiendo el entusiasmo en mi trabajo”), y eficacia profesional (p.ej., “En mi opinión, soy bueno haciendo mi trabajo”).

Satisfacción laboral. La satisfacción laboral de los empleados se midió con una adaptación de la escala de Suazo (2009), que está formada por 3 ítems de 5 puntos cada uno: “En general, estoy

satisfecho con mi empleo”, “En general, me gusta mi trabajo” y “Por lo general, me gusta trabajar en esta empresa”.

Rendimiento individual. Para medir el rendimiento individual de los empleados, se utilizaron dos ítems extraídos de la escala de Darvishmotevali y Ali (2020): “En comparación con otros trabajadores del sector, hago un buen trabajo” y “En comparación con otros trabajadores de esta empresa, mi trabajo es excelente”.

3. RESULTADOS

Para testar el modelo propuesto, se utilizó PLS-SEM. Las razones tras esta elección coinciden con las establecidas por Hair et al. (2019). En primer lugar, porque esta técnica no asume ninguna distribución de datos particular, y los datos utilizados en esta investigación no siguen una distribución normal. Y, en segundo lugar, porque el modelo propuesto contiene tanto constructos reflectivos como formativos.

Según Hair et al. (2016) la técnica PLS-SEM se realiza en dos etapas. En la primera, se evalúa el modelo externo, mientras que en la segunda se analiza el modelo interno. Ahora bien, teniendo en cuenta que tanto los tres subgrupos de STAR como el *burnout* son constructos reflectivo-formativos de segundo orden y que, además, no tienen el mismo número de indicadores, se optó por seguir el enfoque de dos pasos (Wright et al., 2012).

3.1. Evaluación del modelo externo

La primera etapa del análisis comienza con la evaluación del modelo de primer orden, en el cual todos los indicadores son reflectivos (véase Tabla 2). Con respecto a la fiabilidad individual de los indicadores, todos ellos mostraron valores superiores a 0,708, que es el punto de corte establecido por la literatura (Hair et al., 2019). Examinando la fiabilidad de los constructos, en la Tabla 2 se puede observar que los valores para el alfa de Cronbach (α), la fiabilidad compuesta (FC) y el rho_A superan en todos los casos sus respectivos puntos de corte: 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994) 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994) y 0,7 (Dijkstra y Henseler, 2015), respectivamente. Finalmente, con respecto a la validez convergente, la varianza media extraída (AVE) de todos los constructos es mayor que 0,5 (Hair et al., 2019). Por todo ello, es posible afirmar que las escalas que conforman el modelo de primer orden son válidas y fiables.

Tabla 2. Fiabilidad y validez convergente del modelo de primer orden

Constructos	Indicadores	Cargas	α	FC	rho_A	AVE
Habilidades	Reclutamiento y selección					
	REC1	0,913***	0,927	0,949	0,927	0,822
	REC2	0,856***				
	REC3	0,925***				
	REC4	0,931***				
	Formación y desarrollo profesional					
	FOR1	0,939***	0,913	0,945	0,929	0,851
	FOR2	0,911***				
	FOR3	0,916***				
Motivación	Seguridad del empleo					
	SEG1	0,858***	0,786	0,873	0,810	0,696
	SEG2	0,791***				
	SEG3	0,852***				
	Gestión del rendimiento					
	GES1	0,916***	0,909	0,943	0,911	0,846
GES2	0,926***					
GES3	0,917***					
Oportunidades	Participación en la toma de decisiones					
	PAR1	0,920***	0,915	0,946	0,915	0,854
	PAR2	0,919***				
	PAR3	0,934***				
	Diseño de puestos de trabajo					
	DIS1	0,913***	0,910	0,943	0,913	0,848
DIS2	0,942***					

	DIS3	0,906***				
Agotamiento	AGO1	0,901***				
	AGO2	0,850***				
	AGO3	0,904***	0,927	0,945	0,930	0,773
	AGO4	0,873***				
	AGO5	0,868***				
Cinismo	CIN1	0,889***				
	CIN2	0,913***	0,879	0,917	0,892	0,735
	CIN3	0,847***				
	CIN4	0,774***				
Eficacia personal	EFI1	0,736***				
	EFI2	0,799***				
	EFI3	0,873***	0,906	0,927	0,922	0,681
	EFI4	0,874***				
	EFI5	0,859***				
	EFI6	0,800***				
Satisfacción laboral	SAT1	0,911***				
	SAT2	0,891***	0,883	0,927	0,883	0,810
	SAT3	0,898***				
Rendimiento individual	REN1	0,926***				
	REN2	0,845***	0,736	0,880	0,798	0,786

Bootstrapping basado en 10.000 submuestras. *** p -valor < 0,001

Por su parte, la validez discriminante se analizó utilizando el criterio de HTMT (Heterotrait-Monotrait). Como puede observarse en la Tabla 3, todos los valores son inferiores a 0,85 (Henseler et al., 2015). Por tanto, se concluye que el modelo posee validez discriminante.

Tabla 3. Validez discriminante del modelo de primer orden

	AGO	CIN	PAR	EFI	DIS	REN	GES	REC	SAT	SEG	FOR
AGO											
CIN	0.753										
PAR	0.477	0.445									
EFI	0.079	0.110	0.215								
DIS	0.532	0.534	0.693	0.299							
REN	0.082	0.124	0.128	0.535	0.154						
GES	0.491	0.495	0.762	0.315	0.779	0.156					
REC	0.468	0.426	0.735	0.299	0.674	0.170	0.735				
SAT	0.462	0.503	0.434	0.380	0.462	0.542	0.447	0.495			
SEG	0.484	0.424	0.796	0.343	0.718	0.277	0.732	0.746	0.457		
FOR	0.388	0.455	0.591	0.200	0.595	0.124	0.690	0.754	0.418	0.645	

REC: Reclutamiento y selección; FOR: Formación y desarrollo profesional; SEG: Seguridad del empleo; GES: Gestión del rendimiento; PAR: Participación en la toma de decisiones; DIS: Diseño del puesto de trabajo

Una vez validado el modelo de primer orden, siguiendo el enfoque de dos pasos, se construyó el modelo de segundo orden. Para ello, siguiendo a Wright et al. (2012), se conformaron los constructos de segundo orden (habilidades, motivación y oportunidades) utilizando las puntuaciones de sus dimensiones correspondientes, especificadas como variables latentes.

La existencia de constructos formativos en el modelo de segundo orden requiere que estos se evalúen con un procedimiento distinto. Así, en primer lugar, se examinó el valor del factor de inflación de la varianza (VIF) de sus indicadores. Según lo recogido en la Tabla 4, dado que en ningún caso se supera el valor máximo permitido de 5 (Hair et al., 2019), es posible afirmar que no existen problemas de colinealidad. A continuación, se examinó la relación peso-carga de los indicadores. Dado que todos los pesos eran estadísticamente significativos (véase Tabla 4), todos los indicadores se retuvieron.

Tabla 4. Evaluación del modelo de segundo orden (constructos formativos)

Constructos	Dimensiones	Cargas	Pesos	VIF
Habilidades	REC	0.978	0.777***	1.940
	FOR	0.830	0.289**	1.940
Motivaciones	SEG	0.876	0.472***	1.698
	GES	0.932	0.630***	1.698
Oportunidades	PAR	0.833	0.368***	1.668
	DIS	0.956	0.715***	1.668

Bootstrapping basado en 10.000 submuestras. *** p -valor<0,001; ** p -valor<0,05

REC: Reclutamiento y selección; FOR: Formación y desarrollo profesional; SEG: Seguridad del empleo; GES: Gestión del rendimiento; PAR: Participación en la toma de decisiones; DIS: Diseño del puesto de trabajo

3.2. Evaluación del modelo interno

La segunda etapa del PLS-SEM consiste en evaluar el modelo interno. Para ello, en primer lugar, se examinaron los valores VIF de los constructos. De nuevo, ninguno de ellos superaba el punto de corte máximo de 5 establecido por Hair et al. (2019), descartando así problemas de colinealidad entre constructos.

En segundo lugar, se analizaron los coeficientes *path* y el nivel de significación de las relaciones propuestas. En la Tabla 5 se observa que, de forma directa, los tres subgrupos de STAR tienen efectos significativos y negativos sobre el *burnout*. Es decir, lo disminuyen, siendo las oportunidades el subgrupo de prácticas que mayor efecto reductor tiene ($\beta=-0,316$). Con respecto a la influencia directa de los STAR sobre la satisfacción laboral, solo las habilidades tienen un efecto estadísticamente significativo sobre esta ($\beta=0,198^{**}$). Finalmente, como era de esperar, se observa que el *burnout* influye negativamente sobre la satisfacción laboral ($\beta=-0,447^{***}$), y a su vez la satisfacción tiene efectos positivos sobre el rendimiento ($\beta=0,447^{***}$).

Ahora bien, para dar respuesta a las preguntas de investigación formuladas en este trabajo, es preciso analizar los efectos indirectos, recogidos también en la Tabla 5. En primer lugar, es posible afirmar que las habilidades y las oportunidades mejoran el rendimiento individual de los empleados turísticos a través de su satisfacción laboral, no ocurriendo lo mismo con la motivación. Examinando las diferencias de entre subgrupos, se observa que son las habilidades las que mayores efectos tienen sobre el rendimiento (habilidades: $\beta=0,114^{**}$; motivación: $\beta=0,038^{ns}$; oportunidades: $\beta=0,087^{**}$). En cuanto al planteamiento de que los STAR mejoran la satisfacción de los empleados mediante la reducción de su *burnout*, los resultados corroboran que esto se cumple en el caso de las habilidades y las oportunidades, pero no en el de la motivación. Comparativamente, de nuevo, las habilidades son el subgrupo de STAR que mayor magnitud en dicha relación muestra (habilidades: $\beta=0,114^{**}$; motivación: $\beta=0,028^{ns}$; oportunidades: $\beta=0,087^{**}$).

Tabla 5. Cálculo de los efectos de las relaciones planteadas

Efectos directos	Coefficiente beta	t
Habilidades -> <i>Burnout</i>	-0,126**	1,845
Motivaciones -> <i>Burnout</i>	-0,242**	2,846
Oportunidades -> <i>Burnout</i>	-0,316***	3,749
Habilidades -> Satisfacción laboral	0,198**	2,905
Motivación -> Satisfacción laboral	-0,023 ^{ns}	0,291
Oportunidades -> Satisfacción laboral	0,055 ^{ns}	0,761
<i>Burnout</i> -> Satisfacción laboral	-0,447***	7,480
Satisfacción laboral -> Rendimiento individual	0,447***	8,465
Efectos indirectos	Coefficiente beta	t
Habilidades -> Satisfacción laboral	0,056**	1,767
Motivación -> Satisfacción laboral	0,108**	2,487
Oportunidades -> Satisfacción laboral	0,141***	3,571
Habilidades -> Rendimiento individual	0,114**	3,439
Motivación -> Rendimiento individual	0,038 ^{ns}	0,165
Oportunidades -> Rendimiento individual	0,087**	2,468
<i>Burnout</i> -> Rendimiento individual	-0,200***	5,506

Bootstrapping basado en 10.000 submuestras. *** p -valor<0,001; ** p -valor<0,05

Finalmente, hay que mencionar que el modelo propuesto explica el 40,2% de la varianza de *burnout*, el 36,1% de la varianza de satisfacción laboral, y el 20,0% de la varianza de rendimiento individual. Esto, de acuerdo con Hair et al. (2019), puede considerarse un poder de predicción moderado-leve.

4. CONCLUSIONES

En este estudio se han planteado tres preguntas de investigación, y con los resultados obtenidos se les ha dado respuesta. En primer lugar, se ha constatado empíricamente que los STAR mejoran el rendimiento individual de los trabajadores a través de la mejora de su satisfacción laboral. Por tanto, este trabajo se une a la corriente de literatura que aboga por el estudio de la satisfacción laboral en los empleados del sector turístico (García-Rodríguez et al., 2020; Kong et al., 2018). Más concretamente, este trabajo se posiciona con aquellos que afirman que los STAR son positivos para el rendimiento de los trabajadores (Karatepe y Vatankhah, 2014), y los resultados sugieren que esa mejora en el comportamiento del empleado puede deberse, en parte, a la mejora de su satisfacción, lo cual se alinea con el trabajo de Dorta-Afonso et al. (2021).

En segundo lugar, este estudio contribuye a esclarecer uno de los mecanismos a través de los cuales los STAR conducen a mayores niveles de satisfacción laboral. Particularmente, se puede afirmar que los STAR mejoran la satisfacción, en parte debido a que reducen el *burnout* de los empleados. A la luz de la teoría de demandas y recursos laborales (Bakker y Demerouti, 2013), los hallazgos de este estudio sugieren que los STAR constituyen una potencial fuente de recursos que permitiría a los trabajadores turísticos afrontar las altas demandas laborales típicas de este sector, reduciendo así los impactos negativos que estas pueden tener sobre sus niveles de estrés.

En tercer lugar, este estudio es uno de los primeros que examina el efecto de los STAR sobre variables comportamentales y actitudinales desde la perspectiva AMO. Así, se ha demostrado que, efectivamente, existen efectos diferenciales de los tres subgrupos de prácticas de RR.HH. sobre las variables-resultado. Concretamente, los resultados sugieren que el subgrupo de prácticas que mejoran las habilidades son aquellas que mayor efecto tienen en el rendimiento individual.

Como principal limitación de este estudio, se plantea que el constructo de STAR no incluyó prácticas de RR.HH. relacionadas con los incentivos ya que, en la fase de validación del modelo externo, se detectó que este tipo de prácticas no tenían un peso estadísticamente significativo dentro del constructo. Esto se debe, posiblemente, a que el trabajo de campo se realizó poco después de la reactivación de la actividad turística en Gran Canaria tras la pandemia de la COVID-19. Dicho contexto de alta incertidumbre laboral explicaría que los trabajadores hayan valorado más otras prácticas de RR.HH. (p.ej., la seguridad en el empleo) que aquellas relacionadas con los incentivos según el rendimiento individual o colectivo. Por tanto, como futura línea de investigación, se sugiere que los estudios próximos incluyan la escala de Kloutsiniotis y Mihail (2020b) al completo y, además, incluyan los incentivos dentro del subgrupo de prácticas destinadas a mejorar la motivación de los trabajadores.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Appelbaum, E., Bailey, T., Berg, P., Kalleberg, A. L., y Bailey, T. A. (2000). *Manufacturing Advantage: Why High Performance Work Systems Pay Off*. Cornell University Press: Ithaca, Nueva York.
- Bakker, A. B., y Demerouti, E. (2013). La teoría de las demandas y los recursos laborales. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 29(3), 107-115.
- Chi, C. G., y Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245-253.
- Choi, H.-M., Mohammad, A. A., y Kim, W. G. (2019). Understanding hotel frontline employees' emotional intelligence, emotional labor, job stress, coping strategies and burnout. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 199-208.
- Currivan, D. B. (1999). The causal order of job satisfaction and organizational commitment in models of employee turnover. *Human Resource Management Review*, 9(4), 495-524.

- Darvishmotevali, M., y Ali, F. (2020). Job insecurity, subjective well-being and job performance: The moderating role of psychological capital. *International Journal of Hospitality Management*, 87, artículo 102462.
- Dijkstra, T. K., y Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316.
- Dorta-Afonso, D., González-de-la-Rosa, M., García-Rodríguez, F. J., y Romero-Domínguez, L. (2021). Effects of high-performance work systems (HPWS) on hospitality employees' outcomes through their organizational commitment, motivation, and job satisfaction. *Sustainability*, 13(6), artículo 3226.
- García-Rodríguez, F. J., Dorta-Afonso, D., y González-de-la-Rosa, M. (2020). Hospitality diversity management and job satisfaction: The mediating role of organizational commitment across individual differences. *International Journal of Hospitality Management*, 21, artículo 102698.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., y Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications: Thousand Oaks, California.
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Jiang, K., Lepak, D. P., Hu, J., y Baer, J. C. (2012). How does human resource management influence organizational outcomes? A meta-analytic investigation of mediating mechanisms. *Academy of Management Journal*, 55(6), 1264-1294.
- Karatepe, O. M. (2013). High-performance work practices, work social support and their effects on job embeddedness and turnover intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 903-921.
- Karatepe, O. M., y Vatankhah, S. (2014). The effects of high-performance work practices and job embeddedness on flight attendants' performance outcomes. *Journal of Air Transport Management*, 37, 27-35.
- Kloutsiniotis, P. V., y Mihail, D. M. (2020a). High performance work systems in the tourism and hospitality industry: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2365-2395.
- Kloutsiniotis, P. V., y Mihail, D. M. (2020b). The effects of high performance work systems in employees' service-oriented OCB. *International Journal of Hospitality Management*, 90, artículo 102610.
- Kong, H., Jiang, X., Chan, W., y Zhou, X. (2018). Job satisfaction research in the field of hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2178-2194.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., y Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397-422.
- Mohr, L. A., y Bitner, M. J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research*, 32(3), 239-252.
- Moreno-Jiménez, B., Rodríguez-Carvajal, R., y Escobar Redonda, E. (2001). La evaluación del burnout profesional. Factorialización del MBI-GS. Un análisis preliminar. *Ansiedad y Estrés*, 7(1), 69-78.
- Murphy, K., Torres, E., Ingram, W., y Hutchinson, J. (2018). A review of high performance work practices (HPWPs) literature and recommendations for future research in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 365-388.
- Nunnally, J. C., y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw Hill, Inc.: Nueva York.
- Page, S. J., Bentley, T., Teo, S., y Ladkin, A. (2018). The dark side of high performance human resource practices in the visitor economy. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 122-129.
- Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., Maslach, C., y Jackson, S. E. (1996). The MBI-General Survey (MBI-GS). In Maslach, C., Jackson, S.E., Leiter, M.P. (Eds.), *Maslach Burnout Inventory Manual*. Consulting Psychologists Press: Palo Alto (California).

- Schneider, B., Ehrhart, M. G., Mayer, D. M., Saltz, J. L., y Niles-Jolly, K. (2005). Understanding organization-customer links in service settings. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1017-1032.
- Silva, C. T., Hakim, M. P., Zanetta, L. D., Pinheiro, G. S. D. D., Gemma, S. F. B., y da Cunha, D. T. (2021). Burnout and food safety: Understanding the role of job satisfaction and menu complexity in foodservice. *International Journal of Hospitality Management*, 92, artículo 102705.
- Suazo, M. M. (2009). The mediating role of psychological contract violation on the relations between psychological contract breach and work-related attitudes and behaviors. *Journal of Managerial Psychology*, 24(2), 136-160.
- Sun, L.-Y., Aryee, S., y Law, K. S. (2007). High-performance human resource practices, citizenship behavior, and organizational performance: A relational perspective. *Academy of Management Journal*, 50(3), 558-577.
- Wong, I. A., Xu, S., Chan, S. H. G., y He, M. (2019). A cross-level investigation of the role of human resources practices: Does brand equity matter? *Tourism Management*, 75, 418-426.
- Wright, R. T., Campbell, D. E., Thatcher, J. B., y Roberts, N. (2012). Operationalizing multidimensional constructs in structural equation modeling: Recommendations for IS research. *Communications of the Association for Information Systems*, 30(1), 367-412.

ESTIMATED IMPACT OF COVID 19 ON TOURISM IN MOROCCO: A MID-TERM RAPID ASSESSMENT

SAÏD MIRARI* & Limame BARBOUCHI**

* Adjunct professor of Tourism at Higher School of Technology in Laayoune, Morocco,
Laboratory of Tourism Engineering, Heritage and Sustainable Development of the Territories, Mohammed V University of Rabat. P.O. BOX 1014 RP Morocco

** Associate Professor at Higher School of Technology, Laayoune, Laboratory of Values, Society and Development of Faculty of Letters and Humanities, Ibn Zohr University, Agadir/Morocco

Mirarisaid@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9378-8631>

l.barbouchi@uiz.ac.ma

<https://www.researchgate.net/profile/Limame-Barbouchi>

Abstract

Safety of people and their economic and social security in all occupations have become a serious plan and number one priority for world governments in the era of Covid 19. Thus, sanitary precaution measures in this regard have become a priority for relevant progress in impoverished tourism sectors where the economic contribution of tourism has a high potential. Like the rest of the world, Morocco is facing an unprecedented challenge in managing the current COVID19 health crisis. The strong decisions and anticipatory sanitary precaution measures taken by the public authorities are courageous for the health safety of Moroccan citizens. In this respect, all the players/actors in the tourism sector have complied unreservedly with these rules. The rapid assessment approach consists of analysing the situation and needs in this sensitive phase immediately during and after the crisis to determine the type of assistance needed for a rapid rehabilitation strategy. By adopting this approach, this paper offers mid-term rapid assessment of the socio-economic implications of the sanitary fighting strategy against COVID19 in Morocco as an affected tourist destination by assessing Moroccan public policies in relation to Tourism sectors. More importantly, this academic endeavor invites strong support from various influential players for tourism whose revival will certainly bring about considerable benefits for other sectors and across the whole spectrum of occupations in the labor market.

Keywords: COVID19, Tourism, Rapid Assessment, Public Policy, Sustainability, Morocco.

Introduction

Tourism is a growing industry and it has a considerable impact on the economic and social development of a country (Tanja Mihalic, 2014). Tourism, for some countries, is often associated with the favourable conditions of infectious diseases, such as COVID19, with the constraints of development (Rossello et al. 2017; UNWTO,2013). Indeed, measures in this direction have become a priority for relevant progress in impoverished tourism sectors where the economic contribution of tourism has a high potential.

Morocco, like the rest of the world, has been facing an unprecedented challenge in managing the current health crisis COVID19 (Boutaleb.O, 2020). The strong decisions and the anticipatory measures taken by the public authorities are courageous for the health safety of Moroccan citizens. Accordingly, all the stakeholders in the tourism sector have complied unreservedly with these rules (Daoudi.S 2020).

This paper assesses the socio-economic implications of sanitary confrontation strategy against COVID19 and its impact on Morocco as an affected tourist destination by focusing on public policies. Specifically, it empirically examines whether social distancing policies have directly affected tourism activities. The data collected are four-month data, from 20 February to 20 June 2020.

Rapid assessment involves analyzing the situation and needs in the sensitive phase immediately during and after the crisis to determine the type of assistance needed for a rapid response (Gosslinga et al 2020). For this methodology, the affected sector and other related actors/ stakeholders need urgent assistance so as to provide an initial strategy in an integrated manner and in accordance with international standards and agreements.

The practical significance of this strategy lies in a concrete reading of how coronavirus has stifled tourist activities. It is important to assess the socio-economic impact of COVID 19, although the pandemic was at an earlier stage in Morocco, due to the lower arrivals of Moroccans Residing Abroad (MRA), international tourists and outbound tourism in this period compared to Asia and Europe. This paper presents the current socio-economic situation in Morocco and the analysis of the potential impact on tourism through a database describing the specific key indicators of Moroccan tourism survival during the pandemic situation.

An assessment of international tourist flows is adopted to provide an estimation of the impact of the pandemic on tourism stakeholders and international tourist arrivals. Then, the potential eradication of this disease in Morocco is simulated and the impact on tourism-related sectors is assessed.

Indeed, four scenarios are developed. The impact on the Moroccan economy is assessed for each of the scenarios and some of the key measures taken by the public authorities are presented. The paper concludes with policy recommendations.

Hence, to pack all these concerns into an academic framework, we suggest to answer these research questions:

- How did a health crisis translate into a socio-economic crisis?
- Why did the coronavirus outbreak bring the tourism sector to its knees?
- And what are the messages, scenarios and keys for the public authorities' attention to revive the tourism sector?

1. Tourism and “Coronavirus” health crisis

1.1. COVID 19 Pandemic

After the first infections in China at the end of 2019, coronavirus disease (COVID 19) continued to spread worldwide (Mandabach KH, 2020). Although the virus spread rapidly in the Wuhan region (Xuefei Ren, 2020), it was initially largely ignored by political leaders in other parts of the world (FOLINAS.S et al 2020). To contain the virus, Wuhan was quarantined. No continent was able to escape the virus, which recorded an average mortality of about 2.3% (2020; Loannides.D et al 2020).

By this time, global air transport had already transported the virus to every continent. It arrived in almost 146 countries by the end of March 2020 (WHO, 2020). The number of rapidly confirmed infections worldwide doubled (Phillipson.J et al 2020), linked to a number of major events, such as the ski destination Ischgl in Austria and the football matches in Italy.

Declared a pandemic by the World Health Organization (WHO) on March 11, 2020, COVID19 has become a global emergency, given its impact on the entire world population and the world economies. International Monetary Fund (IMF) simulations estimated that global growth could fall by 0.5% in 2020(WEO, 2020). The COVID19 pandemic has strained not only health systems but also societies, individual behaviours and governments.

According to the World Tourism Organization (UNWTO), travel restrictions around the world due to COVID19 will result in a 20-30% drop in international tourist arrivals in 2020 compared to 2019. As an indication, the global economic crisis caused only a 4% drop in arrivals in 2009 and the SARS epidemic only 0.4% in 2003.

The Madrid-based United Nations agency estimates that this situation could "reduce international tourism receipts (exports) by between \$300 and \$450 billion". COVID19 would cause the tourism industry to lose five to seven years of growth. "Millions of jobs are at risk of being destroyed," fears UNWTO, pointing out that about 80% of all tourism enterprises are Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) and the sector is at the forefront of providing jobs and other opportunities for women, youth and rural populations.

The coronavirus crisis is expected to cost \$252 billion in lost revenue this year, instead of the \$113 billion predicted a week ago by the International Air Transport Association (IATA). This would represent a 44% plunge compared to 2019. Passenger traffic is expected to fall by 38% over the year. The latter calls on the governments to support the airlines.

According to IATA, \$200 billion of public money is needed to save the sector. Several governments have already taken action. Italy has been in the process of nationalising Alitalia. Norway has given its guarantee for facilitating loans for its Airlines, including Norwegian. France has assured that it will help Air France-KLM, but says nothing about the other French companies.

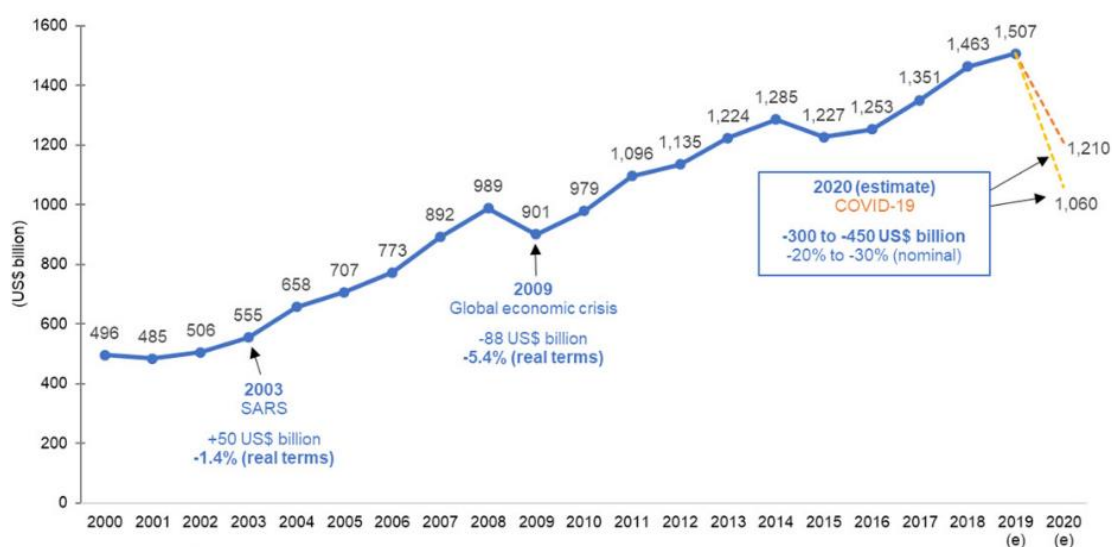


Figure 1. Assesment of the impact of the COVID19 outbreak on international tourism WHO, 2020

1.2. Pandemic in Morocco

Morocco, fortunately, was not among the first countries affected and was therefore able to learn quickly and well from other countries' painful experiences. Morocco was among the first countries to declare a state of health emergency and to impose confinement at an advanced stage of the spread of the pandemic. The Moroccan government launched on March 20th, 2020 the lockdown to restrain the spread of COVID19. This swift decision was based on the fact that Morocco had learned from the experiences of its neighbouring countries and its limited infrastructure capacity (*Epidemic of COVID19 in Morocco Epidemiological situation, Ministerial report on the health situation in Morocco on 03rd April 2020*).

On the other hand, the government very quickly decided on a series of measures, which were only put in place in European countries at stage 2 or 3 of the pandemic. More than 300 measures were taken by Morocco as part of its comprehensive, anticipatory and proactive approach to combating the spread of COVID19 and its devastating effects (*Ministry of Interior Morocco*).

As soon as the first case in Morocco was confirmed, the government gave priority to the health safety of its citizens. This approach was developed as the situation evolved and immediately reinforced by the creation of the special fund dedicated to managing the pandemic crisis (HCP, 2020).

As an economy based on consumption, trade and tourism (Fernando Almeida-García, 2017), Morocco could experience very significant economic losses. So far, the main sectors affected are tourism, automotive and textiles (George Joffé, 2020). As the transport and transit of goods is proceeding normally, the impact of COVID19 on trade seems to have been contained for the time being. Risks of a drop in foreign supply and demand could arise in particular from the European Union (EU) in certain sectors (WHO, 2020).

Being also highly dependent on the European economy, Morocco's economic activity will inevitably be impacted by the decline in European growth. As a reminder, the European Union (EU) accounts for more than 58% of Moroccan exports, 59% of the stock of foreign direct investment (FDI), 70% of tourism receipts and 69% of transfers from moroccans residing abroad (MRA).

The following is a summary of impacts on the national economy and measures taken since 20 February until 20 June 2020:

National Economy: Following the quarterly meeting of its board of directors on March 17, Bank Al-Maghrib (the Moroccan Central Bank, MCB) revised downwards its national growth forecasts for 2020 from 3.8% to 2.3% taking into account the combined effect of the poor cereal harvest and the global spread of the pandemic.

Current conditions suggest that the situation is heading towards the lowest growth in the last 20 years according (HCP, 2020). Bank Al-Maghrib has therefore decided to reduce its key rate to 2% in order to support national economic activity. The Centre Marocain de Conjoncture (CMC) is counting on a growth limited to 0.8% in 2020(HCP, 2020).

Automobile sector: cessation of activity, decisions by Renault and PSA to temporarily shut down their plants Textile/clothing: disruption of supplies, particularly from China, lower foreign demand, especially to the European Union (EU).

Agriculture: positive spin-offs, an increase in European demand for fruit and vegetables from Morocco due to the slowdown in Spanish, Italian and Portuguese production.

Financial sector: Significant losses at the level of the Moroccan Exchange: -21.6% between February 28, and Monday March 2, the last trading session before the first case of coronavirus in Morocco, and March 20 (HCP, 2020).

3. Methodology

Rapid assessment relies on a systematic ethnographic data collection and analytical techniques, where qualitative methods (NEVUN.S, et al 1992) are complemented and reinforced by survey information and direct observation studies (Trotter et al., 2001). Rapid evaluation is defined as a process that attempts to determine as systematically and objectively as possible the relevance (Holdsworth et al 2020), effectiveness, efficiency and impact of activities in the light of specific objectives (VLASSOFF.C et al 1992; Roger Pearson, 1992). It is a management tool focused on learning, action and organizational process to improve both current operations and future planning, programming and decision-making (UNICEF, 2005).

Rapid assessment is an innovative methodology that involves several research strategies simultaneously (Elizabeth Borycki, 2013). It is intended to provide a relatively rapid understanding of a specific problem or issue. Compared to other research methodologies, particularly large-scale studies, rapid assessment requires few resources in terms of time and money (HERRERA M. R. G. et al 2013).

Rapid assessment research projects last just six months, but can take longer, especially when investigating less accessible forms of research (McNall.M et al 2007).

The conclusions and subsequent interpretations can serve as a basis for the formulation of action-oriented strategies and the implementation of intervention policies (Gössling.S, 2020), or for further research on the same problem elsewhere. They can also be put to good use in public awareness and information campaigns. Rapid assessment research is conducted in local or regional contexts, or in urban areas where the population is known to be experiencing specific problems (Yan Hong et al 2020; Weiss.W, 2000; FOA, 2020).

Rapid assessment is generally presented as an essentially qualitative methodology (Bridget.C et al 2014; Lawrence A.P, 2018), as it emphasizes observation and interview as research tools. Nevertheless, it often includes quantitative data and can also produce comparative results (Lawrence A.P, 2018; Gössling.S, 2020; Weiss.W, 2000, HERRERA M. R. G. et al 2013).

The rapid assessment method is an effective means of uncovering a wealth of previously untapped information about an issue or a relatively small population; this information can provide a new and in-depth view of a given reality (Lawrence A.P, 2018; Gössling.S, 2020).

The same rapid assessment methodologies can be used to target the action of tourism activities (Vince-Whitman.C et al). They are a means of determining the magnitude of a problem, amplifying or verifying the findings of previous research (Gössling.S, et al 2020). For this reason, rapid assessment is an excellent methodology for scrutinizing the socio-economic impact on a health crisis (CDC, 2004).

4. Results

The National Tourism Confederation (NTC) in Morocco has estimated the effects of a drop in tourist arrivals to 39% in 2020 (i.e. 5 million fewer tourists) and overnight stays to 30% compared to 2019, assuming that the underperformance of foreign tourists would be partially offset by the performance of national tourists.

On the other hand, no less than 500,000 jobs and 8,500 businesses would be threatened in Morocco, including classified tourist accommodation businesses, tourist catering businesses, travel agencies, tourist transport companies and car rental companies.

4.1. Tourism in the 1st quarter of 2020

Besides the transfers of Moroccans residing abroad (MRA), the tourism industry plays a very important role as a source of foreign currency. Indeed, the revenue generated by non-residents who have stayed in Morocco in 2019 (excluding international transport) amounted to nearly 78.6 billion dirhams. The number of non-resident tourist arrivals at border crossings reached 12.9 million tourists, an increase of +5% compared to 2018. These foreign currency receipts represent nearly 19% of exports of goods and services in 2019. At the same time, the number of overnight stays recorded in classified tourist accommodation establishments stood at 25.2 million in 2019, an increase of +5% compared to the previous year (+3.2% for receptive tourism and +9.4% for domestic tourism).

It should be noted that by the fourth quarter of 2019, most indicators of national tourism activity had turned green. The value added of accommodation and food services increased by 3.7%, an annual change. Overall tourist overnight stays had increased by 6.2%, benefiting from a 10.7% increase in overnight stays by residents. As a result, the average room occupancy rate rose by 2.7 points year-after-year. As for tourist arrivals at border crossings, they had increased by 4.4%, benefiting from the 11.7% increase in arrivals from MRAs. Travel receipts had increased by 10% over the same period.

Since the beginning of 2020, the deterioration of the economic situation has been correlated with the expansion of the COVID19 pandemic and the measures taken by governments to combat the virus. The year 2020 is shaping up to be a bad year for world tourism and in particular for Moroccan tourist activity. The value added of accommodation and catering would have fallen by 2.8%, in the first quarter of 2020, after having increased by +3.7% one quarter earlier.

In March, Morocco welcomed 273,000 tourists against 911,000 in March 2019, a loss of 640,000 arrivals. Knowing that the drop in arrivals has impacted hotel occupancy, the drop in overnight stays has been 63% over the whole Moroccan

territory. That said, when we add up the total number of arrivals for the first quarter, the 70% drop was mitigated by the fact that we had very good January and February. Thus, the cumulative drop was 22% compared to the first quarter of 2019.

For overnight stays, there is a cumulative quarterly decrease of 18% compared to the first 3 months of the past year. Between the drop in arrivals and overnight stays, the majority of hotels have had to comply with the health obligation of the lockdown, except for those, which continued to receive certain foreign tourists stranded in Morocco (HCP, 2020).

4.2. During the COVID19 crisis (second quarter)

For the second quarter of 2020, the decline in activity would be more pronounced with the spread of the COVID19 pandemic and the extension of the closure of national borders until 10 June.

This drop in arrivals at Moroccan border crossings was only the prelude to the current crisis. If during the first half of March the sector functioned more or less normally, as soon as the borders were closed on 16 March, there would be zero arrivals from abroad.

Given that Morocco has 3,964 operational establishments, it is estimated that about 100 are still open and the rest are closed during the crisis. This stoppage of activity does not only concern hoteliers, because it has a considerable impact on the entire value chain of the tourism sector. Thus, all the tourism business chains such as restaurants, guides, tourist transport, and travel agencies have also been at a standstill.

The corollary of this situation of paralysis is the impact on foreign exchange inflows, which have come to a complete halt, with a 17% drop in March. If this decline is less significant than the drop in arrivals or overnight stays, it is because there is always a time lag with the backlog of benefits. Despite the stoppage, the flow of currencies continued until April when it completely dried up with all operations liquidated but 17% down, it is still a MAD billion less than in March 2019.

Once again, cumulative receipts for the first quarter grew by 1% thanks to the excellent foreign currency inflows in January and February of this year. As for arrivals and overnight stays, the following months (April, May and June) will not carry out any transactions and therefore no foreign exchange earnings for the tourism sector.

5. Discussion

The National Tourism Confederation (NCT) has evaluated the impact of the COVID19 crisis at MAD 34.1 loss in tourism turnover in 2020 and MAD 14 loss in

Covid19 Tourism Index over time

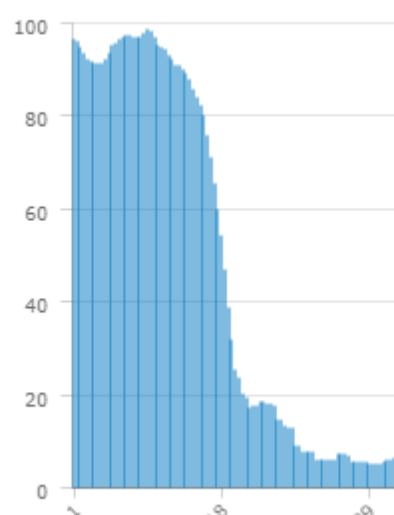


Figure 2. Covid19 tourism index over time. Moroccan Agency for Tourism Development 2020

turnover for the hotel industry, for an overall drop of nearly 6 million tourists (-98%), which will cause a total loss of 11.6 million overnight stays.

The Moroccan tourism industry has been in total cessation of activity since mid-March 2020. The closure of the borders means that the actors of the sector will have to face, according to estimates, a very difficult period until December 2020 (that is to say 9 months) and a timid recovery not before April 2021.

Also, the loss of foreign exchange earnings estimated for Morocco of -65% or 51 MAD billion for 2020. The urgency to act is therefore indisputable, not only to safeguard the production tool, but also to maintain jobs and preserve the competitiveness of Morocco's destination.

The risk identified would be a major destruction of the economic fabric and the inability to recreate the value chain of a sector vital to employment, the balance of payments, foreign exchange reserves and thus the country's macroeconomic balances.

Following the same logic as what has been done in many countries, it is proposed to set up a proactive mechanism specific to the sector based on the four scenarios:

- Promotion of domestic tourism: Leisure migration and the movement of nationals occupy a large part of the Moroccan people. They contribute to the dynamization of local economies, particularly on seaside, cultural, religious and mountain tourist resorts. The objective is to stimulate national tourist demand and to invite national citizens to travel across their country as soon as the state of health emergency is over.

On the other hand, for Moroccans residing abroad (MRA), will henceforth be considered as tourists in their own right. These are packaged offers at preferential rates distributed by tour operators selected for this category of clientele throughout the year. They are therefore one-off operations with more of a structured offer available at all times. It's a strategy for a summer season, insofar as, during these long months of confinement, Internet users have dreamed of escapes, wide open spaces and the open sea.

- Strengthening the private sector: The State is within its right to express reservations to the private sector's proposal to strengthen equity capital through budgetary disbursement. The companies affected must benefit from the measures put in place: compensation for employees at shutdown paid by the COVID19 Fund, postponement of social, tax and banking deadlines.

In addition, the most fragile fabric is also entitled to measures aimed at the informal sector. This will strengthen the sector in the face of the considerable losses recorded during the last months of the crisis. Safeguarding competitiveness is a recovery plan with the implementation of a specific budget. The revival of the sector and the adoption of an effective approach can regenerate the production tool and prepare for recovery.

- Targeting the quality tourism market: The Anglo-Saxon clientele (United Kingdom, Belgium-Luxembourg, Scandinavian countries, North America, Asia-Australia and Golf countries), although culturally "consumers" than the classic mediterranean clientele, has its own particularities. In economic terms, the new tourism

markets have returned to their pre-crisis level with a very significant growth rate, thanks in large part to the flexibilisation of its economy.

According to the Tourism Observatory, in December 2018, the number of tourist arrivals at the border posts would have increased by 900 000 tourists including 380 000 from the Moroccans residing abroad (MRAs) with 67% of tourists from the traditional tourist markets. On the other hand, more than 170,000 overnight stays were made, with 1,221,647 overnight stays, of which only 47% were for the classic market.

Not very formal, spontaneous and direct, the tourists of this new trend are easy to get along with. It is therefore very easy to establish good contacts with them, as long as simplicity and friendliness is shown. They like to be well-spent and are open to the idea of getting off the beaten track. These tourists are also very sensitive to the environmental aspects of their stay.

- Raising awareness of sustainable tourism: Morocco as a considerable tourist destination responds perfectly to the various criteria of sustainability in its form of tourism. This definition, which respects a certain ethic such as the protection of nature and the direct benefits to local populations, will make it possible to develop the natural, cultural and human resources that are the main assets. Seen from this perspective, this type of tourism will contribute to a reduction of negative impacts on this natural environment according to the principle of long-term preservation.

The reflection carried out for the elaboration of this compendium placed the safety and health of the client and staff at the heart of the concerns. It reconciles health requirements, ease of deployment, economic efficiency and the social dimension. In the same way, this compendium has been elaborated by capitalizing on the practices observed at the international level and by aligning itself with the recommendations of the World Tourism Organization (UNWTO) and thus comes in support of the guides and documents elaborated by the various Moroccan authorities competent in the field of health, safety, hygiene and employment.

Sustainable tourism will have created a new dynamism in economic activities and will encourage the local population to participate actively with safeguard and education actions related to the protection of biodiversity (reforestation, site protection, preservation of fauna and flora, reintroduction of endangered species...).

Conclusion

Tourism has always been a credible partner that contributes significantly to the recovery of societies and communities. It is an industry that enables hundreds of thousands of people and their families to secure a livelihood, whether in urban centres or in the most remote areas.

Additionally, the National Tourism Confederation (NTC) and all the companies affiliated to it, reiterate their commitment to do their utmost to preserve the maximum number of jobs during the coming months, and will work harder to be part of the national effort to face the unprecedented situation Morocco is facing.

Furthermore, the Confederation estimates the loss of foreign exchange earnings for Morocco at -65%, or 51 MAD billion for 2020. The urgency to act is therefore

indisputable, not only to safeguard the production tool, but also to maintain jobs and preserve the competitiveness of the Moroccan destination.

The sanitary precaution measures announced by the Moroccan Government are important, and the whole economic community rightly measures the effort made by the State to stand by the tourist sector. The effects of this global crisis on the economy are no longer in doubt. Numerous sectors will be directly and severely impacted, including more importantly the tourist industry, which has been experiencing a clear and total halt for several weeks now (Crafts, Transport, Commerce, Sport, Environment...).

As it is very hard to predict the end of the crisis, and even if it were to subside at the beginning of the summer, we will have to wait until early 2021 to see the first signs of recovery in the tourism sector.

Reference

1. Bridget C. O'Brien, Ilene B. Harris, Thomas J. Beckman, Darcy A. Reed, and David A. Cook, MHPE. Standards for Reporting Qualitative Research (2014): A Synthesis of Recommendations. *Academic Medicine*, Vol. 89, No. 9
2. World Health Organization (2020)b: social and economic impact of the COVID19 Crisis on Morocco. A temporary analysis to assess the potential for international organizations to support national response Marxh 2020.
3. CAROL VLASSOFF AND MARCEL TANNER (1992): The relevance of rapid assessment to health research and interventions; Oxford University Press. *HEALTH POLICY AND PLANNING*; 7(1): 1-9.
4. Cheryl Vince-Whitman, Scott Pulizzi, Phyllis Scattergood, Isolde Birdthistle, Carmen Aldinger (HHD/EDC) and Jack Jones (WHO): RAPID ASSESSMENT AND ACTION PLANNING PROCESS (RAAPP). Method and Tools to Enable Ministries of Education and Health to Assess and Strengthen their Core Elements of Capacity to Promote Health Through Schools. https://www.who.int/school_youth_health/assessment/raapp/sch_raapp_summary.pdf?ua=1
5. Citizens Development Corps (2004): Rapid Tourism Assessment for the Azerbaijan Tourism Sector Development Program. The Organization for Security and Cooperation in Europe Office in Baku.
6. Elizabeth Borycki (2013), Trends in Health Information Technology Safety: From Technology-Induced Errors to Current Approaches for Ensuring Technology Safety. *Healthc Inform Res.*19(2):69-78.
7. FAO (2020): Rapid assessment of food and nutrition security in the context of COVID19 in Bangladesh.
8. Gössling,S, Scott.D & Hall.C.M (2020): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID19. *Journal of Sustainable Tourism*.Pp.1-20.
9. Jaume Rosselló, Maria Santana-Gallego and Waqas Awan (2017):Infectious disease risk and international tourism demand. *Health Policy and Planning*, 32, 2017, 538–548 doi: 10.1093/heapol/czw177
10. Jeremy Phillipson , Matthew Gorton , Roger Turner , Mark Shucksmith ,Katie Aitken-McDermott , Francisco Areal , Paul Cowie, Carmen Hubbard, Sara Maioli Ruth McAreavey , Diogo Souza-

Monteiro, Robert Newbery , Luca Panzone,Frances Rowe and Sally Shortall (2020): The COVID19 Pandemic and Its Implications for Rural Economies. Sustainability MDPI. 2020, 12, 3973

11. Laura M. Holdsworth, Nadia Safaeinili, Marcy Winget, Karl A. Lorenz, Mary Lough, Steve Asch and Elizabeth Malcolm (2020): Adapting rapid assessment procedures for implementation research using a teambased approach to analysis: a case example of patient quality and safety interventions in the ICU. Holdsworth et al. Implementation Science. Pp.1-12.

12. Lawrence A.P. Douglas. Z (2018): Rapid Assessment Procedure Informed Clinical Ethnography (RAPICE) in Pragmatic Clinical Trials of Mental Health Services Implementation: Methods and Applied Case Study. Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research 46:255–270.

13. Manuel Ramón González Herrera, Mabel Font Aranda (2013): Rapid Assessment of Tourism Impacts through Community Participation A Pilot Study in Cuba for Projecting New Strategies of Management. SciRes.Vol.1, No.3, 36-47.

14. Miles McNall, Pennie G. Foster-Fishman (2007): Methods of Rapid Evaluation, Assessment, and Appraisal. American Journal of Evaluation Vol. 28 No. 2, 151-168.

15. Nevin S. Scrimshaw and Gary R. Gleason, (1992): Rapid assessment procedures - qualitative methodologies for planning and evaluation of health related programs, International Nutrition Foundation for Developing Countries (INFDC), Boston, MA. USA.

16. Oumnia Boutaleb (2020) : Face au Coronavirus, l’Afrique se prépare au pire. Policy Center for the New South. POLICY BRIEF

17. ROBERT T. TROTTER, II, RICHARD.N, MERRILL .S, CHRISTOPHER.B (2001): A Methodological Model for Rapid Assessment, Response, and Evaluation: The RARE Program in Public Health. Field Methods, Vol. 13, No. 2, Pp.137–159.

18. Roger Pearson (1992): Use of rapid assessment procedures for evaluation by UNICEF. <https://www.researchgate.net/publication/265006400>

19. Salma Daoudi (2020) The War on COVID19: The 9/11 of Health Security? Policy Center for the New South. POLICY BRIEF. PP 20 – 06 April 2020.

20. Tanja Mihalic (2014) :Tourism and Development. Concepts and Issues., Edition: 2nd, Chapter: Tourism and Economic Development Issues, Publisher: Channel View Publications., Editors: R. Sharpley & D. Telfer, pp.77-117

21. UNICEF.2005 : Manuel de méthodologie de l’évaluation rapide sur le travail des enfants. Programme d’information statistique et de suivi sur le travail des enfants (SIMPOC).

22. William.W, Bolton. Shakar.P: RAPID ASSESSMENT PROCEDURES (RAP): Addressing the Perceived Needs of Refugees & Internally Displaced Persons through Participatory Learning and Action (2000). Department of International Health. Johns Hopkins University School of Public Health.

23. World Tourism Organization (UNWTO) and International Labour Organization (ILO): (2013), Economic Crisis, International Tourism Decline and its Impact on the Poor, UNWTO, Madrid.

24. Mandabach KH (2020) The Worldwide Coronavirus (COVID19). J Tourism Hospit 9: e102. doi: 10.35248/2167-0269.20.9.e102

25. Dimitri Ioannides & Szilvia Gyimóthy (2020): The COVID19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path, Tourism Geographies, DOI:10.1080/14616688.2020.1763445

26. Xuefei Ren (2020): Pandemic and lockdown: a territorial approach to COVID19 in China, Italy and the United States, Eurasian Geography and Economics, DOI10.1080/15387216.2020.1762103

27. Fernando Almeida-García (2017): Analysis of tourism policy in a developing country: the case of Morocco, Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 9(2), 1-21.

28. George Joffé (2020): COVID19 and North Africa, The Journal of North African Studies, DOI: 10.1080/13629387.2020.1757334.

29. OECD.(2020): THE COVID19 CRISIS IN MOROCCO. The use of this work, <http://www.oecd.org/termsandconditions>.

30. Gössling.S (2020).Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID19

31. Steenbruggen J (2016) Tourism Geography: Emerging Trends and Initiatives to Support Tourism in Morocco. J Tourism Hospit 5: 224. doi:10.4172/2167-0269.1000224

32. Délégation de l’Union européenne au Maroc - Section commerciale. Note sur les impacts économiques du COVID19 au Maroc au 26/03/2020.

33. Folinas, Sotiris and Metaxas, Theodore: Tourism: The Great Patient of Coronavirus COVID-2019. (2020) Online at <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/99666/>
34. High Commissioner for Planning (2020) conjunctural note/ N°36
35. Laura M. Holdsworth, Nadia Safaeinili, Marcy Winget, Karl A. Lorenz, Mary Lough, Steve Asch and Elizabeth Malcolm (2020): Adapting rapid assessment procedures for implementation research using a teambased approach to analysis: a case example of patient quality and safety interventions in the ICU. Implementation Science. <https://doi.org/10.1186/s13012-020-0972-5>
36. Yan Hong 1,, Gangwei Cai , Zhoujin Mo , Weijun Gao , Lei Xu, Yuanxing Jiang and Jinming Jiang (2020) : The Impact of COVID19 on Tourist Satisfaction with B&B in Zhejiang, China: An Importance–Performance Analysis. MDPI.Int. J. Environ. Res. Public Health 2020, 17, 3747; doi:10.3390/ijerph17103747

CAPÍTULO III



L'EFFET DES ELEMENTS DE L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE SUR LA VALEUR EXPERIENTIELLE, LA SATISFACTION ET L'INTENTION DE RETOUR: CAS DES CLIENTS D'HOTELS CLUBS D'AGADIR, MAROC

Omar EL AMILI: Enseignant chercheur FSJES, Université IBN ZOHR, Maroc (O.elamili@uiz.ac.ma)

Lahoussine ABOUDRAR : Enseignant chercheur FSJES, Université IBN ZOHR, Maroc
(L.abouddrar@uiz.ac.ma)

Aziz EL OUARDI : Docteur en Sciences de Gestion , Université IBN ZOHR, Maroc (a.elouardi@uiz.ac.ma)

Saloua LGACHGACH : Etudiant chercheur , Université IBN ZOHR, Maroc
(lgachgach.saloua@gmail.com)

Résumé :

Cette communication a pour objet d'étudier l'impact de l'environnement physique perçu des hôtels classés de la ville d'Agadir sur l'expérience vécue, et par suite la satisfaction du client à l'égard de sa visite .On assiste dans les dernières années à l'arrivée sur le marché marocain de chaînes hôtelières étrangères qui importent des styles d'atmosphère nouveaux et proposent à leurs clients un environnement physique luxueux. D'autre part, Les touristes viennent rarement pour le service de base seulement à savoir l'hébergement, mais prennent plaisir à flâner dans les espaces offerts par l'hôtel et cherchent à passer des expériences ludiques et mémorables en interagissant avec les éléments environnementaux des services de base mais aussi périphériques (restaurant, bar, piscine, spa...etc),

Ce travail a été conduit sur un échantillon de 464 touristes ayant visité les hôtels clubs d'Agadir, et fait appel aux équations structurelles sur AMOS pour tester notre modèle et hypothèses de recherche. Les résultats de cette recherche montrent que les autres clients, présents en même temps au sein de l'hôtel, influencent beaucoup plus l'expérience vécue que la satisfaction globale du client et n'ont pas de lien direct avec l'intention de retour. Ce constat est valable aussi pour le facteur animation et ambiance.

Les autres facteurs à savoir, les équipements de la chambre, l'espace extérieur fonctionnel, la propreté, le restaurant d'hôtel et le personnel ont une influence directe sur la satisfaction plus que l'expérience vécue et n'ont pas aussi de lien direct significatif sur l'intention de retour des clients.

Abstract :

The purpose of this communication is to study the impact of the perceived physical environment of classified hotels in the city of Agadir on the lived experience, and consequently the customer's satisfaction with regard to his visit. in recent years, the arrival on the Moroccan market of foreign hotel chains which import new styles of atmosphere and offer their clients a luxurious physical environment. On the other hand, Tourists rarely come for the basic service only namely accommodation, but take pleasure in strolling through the spaces offered by the hotel and seek to have fun and memorable experiences by interacting with the environmental elements of the hotels. basic but also peripheral services (restaurant, bar, swimming pool, spa, etc.),

This work was carried out on a sample of 464 tourists who visited Agadir hotel clubs, and used structural equations on AMOS to test our model and research hypotheses. The results of this research show that the other customers, present at the same time within the hotel, influence the lived experience much more than the overall customer satisfaction and do not have a direct link with the intention of return. This observation is also valid for the animation and atmosphere factor.

The other factors namely, room amenities, functional outdoor space, cleanliness, hotel restaurant and staff have a direct influence on satisfaction more than the lived experience and are not also related significant direct on the intention of returning customers.

Keywords: lived experience, physical environment, satisfaction, intention to return

On assiste dans les dernières années à l'arrivée sur le marché marocain de chaînes hôtelières étrangères qui importent des styles d'atmosphère nouveaux et proposent à leurs clients un environnement physique luxueux. Ces entrants cassent les codes de design préétablis par les entités existantes qui n'hésitent pas à revoir leurs atmosphères de service de telle sorte à rester concurrentielles. Cette tendance est accentuée par le poids, aujourd'hui, dévolu aux tours opérateurs et qui n'hésitent pas à recommander des environnements physiques voulus aux hôtels de leur destination.

D'autre part, le consommateur de cette fin de siècle est de plus en plus à la recherche de plaisir (Filser, 1996 ; Pras, 1999). Les touristes viennent rarement pour le service de base seulement à savoir l'hébergement, mais prennent plaisir à flâner dans les espaces offerts par l'hôtel et cherchent à passer des expériences ludiques et mémorables en interagissant avec les éléments environnementaux des services de base mais aussi périphériques (restaurant, bar, piscine, spa...etc), (Cox et Moschis, 1990 ; Cottet et Vibert, 1999). Ainsi, il devient primordial pour les décideurs de rénover fréquemment leurs design de service pour proposer encore plus d'expériences originales de consommation à des clients toujours plus avides de se divertir (Holbrook et Hirschman, 1982). L'objectif étant d'agir sur les cinq sens du touriste de telle sorte à le satisfaire et garantir sa fidélité.

Ainsi, nous estimons, qu'en agissant sur les éléments de l'environnement physique (musique, odeur, couleurs, personnel en contact...), les entités hôtelières peuvent faire vivre à leurs clients des expériences mémorables pouvant améliorer leur satisfaction et par conséquent leur intentions de retour.

Mieux connaître les réactions des clients aux variables d'atmosphère est donc primordial pour aider les responsables à investir sur les variables sensorielles les plus efficaces pour influencer le comportement des occupants dans le sens souhaité.

Afin de mettre en évidence la contrepartie, pour les hôteliers, de l'amélioration de l'environnement de leurs hôtels, il y a lieu, à notre point de vue, et en se plaçant dans la lignée des recherches de (Filser, 2001, 2003 ; Lemoine, 2004, 2005) sur les magasins, de dépasser la perspective transactionnelle et d'intégrer au sein de leur réflexion des variables ayant des effets à plus long terme telles que la fidélité au lieu d'hébergement visité. Ce serait donc dans les effets à long terme des variables d'environnement qu'il faudrait chercher l'explication de l'importance accordée à ces variables par les hôteliers lorsqu'ils établissent leurs stratégies d'enseignes. L'adoption d'une perspective à long terme, par rapport à l'adoption d'une approche plus transactionnelle, pourrait permettre de mieux justifier les investissements importants réalisés par les managers des entités hôtelières dans l'aménagement et la théâtralisation de leurs sites.

Partant de ces constats et s'inscrivant dans une perspective à la fois de court terme, à travers l'analyse de l'expérience vécue, mais aussi de long terme intégrant un aspect de la fidélité (intention de retour), cette recherche a pour objectif principal de mettre en évidence l'impact de l'environnement perçu des

hôtels classés de la ville d'Agadir sur l'expérience vécue, la satisfaction du client à l'égard de sa visite et sa fidélité à l'hôtel.

1. LA CONTRIBUTION DES FACTEURS D'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE DES HOTELS CLASSES D'AGADIR A L'EXPERIENCE VECUE, A LA SATISFACTION ET A L'INTENTION DE RETOUR DES CLIENTS : UNE PERSPECTIVE A COURT ET A LONG TERME.

1.1 Environnement physique

Depuis plusieurs années, les chercheurs se sont penchés sur l'étude de l'environnement physique. Ces études furent initiées par les auteurs en psychologie environnementale, notamment les écrits de Mehrabian et Russel (1974).

Aujourd'hui, autour de nous, chacun peut, remarquer combien les environnements commerciaux, les lieux de restauration, les sites touristiques et de loisirs ont évolué au cours de ces dix dernières années. Le paysage commercial s'est largement transformé en une variété de lieux à découvrir et au sein desquels les consommateurs aspirent à vivre des expériences gratifiantes et engageantes sur le côté émotionnel (L.Bonnefoy claudet 2011).

Cet élément est d'autant plus important qu'actuellement la consommation n'obéisse plus uniquement à des motivations utilitaires mais également hédoniques. L'environnement physique devient de ce fait un vecteur de réactions émotionnelles (Cova, 1999 ; Wakefield et Blodgett, 1994). Si l'on se réfère au nombre d'articles ayant traité l'environnement physique des lieux commerciaux, on peut croire que le phénomène a atteint sa maturité. Or, il semble que plusieurs interrogations restent soulevées quant à la définition et la délimitation du concept, son opérationnalisation, sa typologie et son influence cognitive, affective et comportementale sur les clients.

Dans le contexte de service de loisir (hôtellerie), Temessek (2008) donne la définition suivante de l'environnement du lieu de service : *l'environnement du service est constitué de l'ensemble des conditions artificielles, naturelles et sociales partiellement contrôlables et qui exercent (seuls ou en interaction) une influence sur les états affectifs, cognitifs, physiologiques ou comportementaux des occupants du service (clients et employés)*. (Temessek, 2008 ; p : 71). Cette définition nous a semblé intéressante du fait qu'elle intègre les composants aussi bien artificiels, naturels ou sociaux de l'environnement. Aussi parce qu'elle prend en considération l'effet d'interaction entre ces différents éléments.

Dans le contexte de la restauration, Ben Thabet Ben Allam & Gharbi (2013) donnent la définition suivante : *« L'environnement perçu du service est relatif à l'environnement intérieur (aménagement physique intérieur) et extérieur (façade), physique (bâtiment et murs) et non physique (couleurs, éclairage), tangible (meubles, accessoires) et intangible (serviabilité du personnel), visible (design environnemental), et invisible (odeurs, sons), spatial (agencement de l'espace) et social (interaction client/personnel). La conception de cet environnement peut créer des réactions attitudeles (cognitive, affective et conative) physiologiques et comportementales suite à l'interaction des personnes (clients ou personnels) avec cet environnement. »*. Cette définition, par ailleurs coïncide avec notre objet de recherche et correspond de ce fait à la définition qu'on retiendra tout au long de ce travail. En effet, nous considérons que l'environnement physique d'un hôtel peut être plus au moins façonné par le maître d'ouvrage et que tous les éléments sont théoriquement contrôlables avec plus au moins de difficulté. En effet, nous sommes très conscients que les autres clients, par exemple, qui font partie de notre définition de l'environnement physique, par leur densité, leur comportement et leur apparence peuvent influencer l'expérience vécue et la satisfaction client, mais restent difficilement contrôlables.

Partant des travaux cités et dans une optique de simplification, nous proposons, dans notre travail la typologie des facteurs environnementaux partant du processus parcourus par le client touriste depuis l'entrée à la sortie de l'hôtel. Cette typologie, proche de la classification de Hoffman et Turley (2002), présente l'intérêt d'être simple et plus au moins exhaustive, mais aussi adaptée à notre travail étant

donné qu'elle tient compte d'une approche holiste du serviscene dans le cadre particulier de l'hôtellerie. Le tableau qui suit résume notre typologie de l'environnement physique dans le cadre de l'hôtellerie.

Tableau 1: Typologie de l'environnement physique adoptée

Extérieur de l'hôtel	Parking, jardin, façade, ...etc
Intérieur général	Odeurs, revêtement sol et mur, sons et musique ...etc
Aménagement et design de l'hôtel	Répartition des espaces, emplacement des équipements
Décoration intérieure	Points de vente, affiches, décoration
Eléments sociaux	Personnel employé, Clients
Restauration	Qualité repas, quantité, fraîcheur des produits..

Source : Etabli par nos soins

1.2 De l'expérience vécue par le client

Suite à l'article pionnier d'holbrook et hirschman (1982), plusieurs chercheurs se sont intéressés aux réactions affectives des consommateurs face aux objets de consommation et parfois même au détriment de réactions cognitives dans une perspective de consommation expérientielle. Le consommateur -comme le montre la figure qui suit- ne cherche pas seulement à maximiser son utilité (poids des attributs objectifs) mais aussi est à la recherche de gratifications hédonistes (poids des réponses subjectives). Il est sensible aux caractéristiques symboliques et subjectives des produits services et à ses bénéfices intangibles et cherche à maximiser son plaisir dans l'acte de consommer au delà du besoin fonctionnel au sens de Maslow. Ce type de consommation expérientielle nécessite la participation du consommateur désormais désigné comme un consommateur.

Malgré la diversité des définitions pour désigner ce concept, un consensus semble se dégager parmi les auteurs pour définir l'expérience de consommation comme l'ensemble des conséquences positives ou négatives que le consommateur retire de l'usage d'un produit ou service. Elle est source de réactions émotionnelles qui ne dépendent pas exclusivement de l'utilité ou de la performance de l'offre. Elle dépasse le cadre restreint de l'achat pour s'intéresser au processus de consommation dans sa globalité, l'achat n'étant que la partie transactionnelle de ce processus, comme on va le voir dans ce qui suit.

Selon BENAVENT et Evrard (2002), la place centrale de l'expérience de consommation peut rapprocher les approches transactionnelles et rationnelles dans la mesure où la réussite d'un épisode expérientiel aura des conséquences sur les consommations suivantes. Il est rejoint par Arnould, Price et Al. (2002) et cova (2003) sur l'idée d'une expérience de consommation «élargie» qui ont décomposé le processus de l'expérience en quatre phases : l'expérience anticipée, l'expérience d'achat, l'expérience de consommation et l'expérience de souvenir.

Ainsi, les entités hôtelières objet de notre étude sont amenées à faire vivre à leurs clients des expériences extraordinaires pour que le client puisse s'en souvenir et en parler à d'autres. En effet, dans ces secteurs de loisir, les choses les plus routinières de la vie quotidienne prennent un autre sens quand on les fait en voyage. Le petit déjeuner, pris au bord de la plage au Maroc, avec des produits de terroir et servi par un personnel en contact habillé typiquement marocain n'est pas ordinaire pour un touriste étranger et devient mémorable.

Ainsi, si la nouvelle approche expérientielle est souvent mise en concurrence avec l'approche cognitive force est de constater qu'elles sont plutôt complémentaires. En effet, la première cherche à comprendre comment l'individu, rationnel par hypothèse, cherche à valoriser sa consommation alors que la seconde essaye d'expliquer et prévoir ce qu'il va acheter confronté à plusieurs actions marketing du vendeur.

Une des conditions préalables à l'expérience est bel et bien la participation du client. En effet, les entreprises offrent plutôt des contextes expérientiels qui sans la participation du client seraient une sorte de stock d'expériences ou « expériences à vivre ». La participation du client et la relation qu'il entretient avec l'environnement de l'expérience sont deux dimensions qui peuvent départager les expériences. En effet, le client peut participer activement ou passivement à la réalisation de l'expérience comme il peut s'immerger dans l'expérience ou être absorbée par elle.

Pine et Gilmore (1999) en proposant ces quatre domaines de l'expérience se rapprochent des quatre composantes proposées par Holbrook (2000) et qui sont présentées dans le tableau ci-après : expérience, divertissement, exhibitionnisme et évangélisme. Comme nous allons le voir, les deux propositions sont similaires sur un grand nombre de points.

Tableau 2 : Les composantes de la production d'expérience d'après Holbrook (2000)

Expérience	Divertissement	Exhibitionnisme	Evangélisme
Evasion de la réalité Emotions Plaisir	Esthétique Excitation Ravisement	Porter aux nues Exprimer Découvrir	Eduquer Donner l'exemple Garantir

Source : Filser, 2002

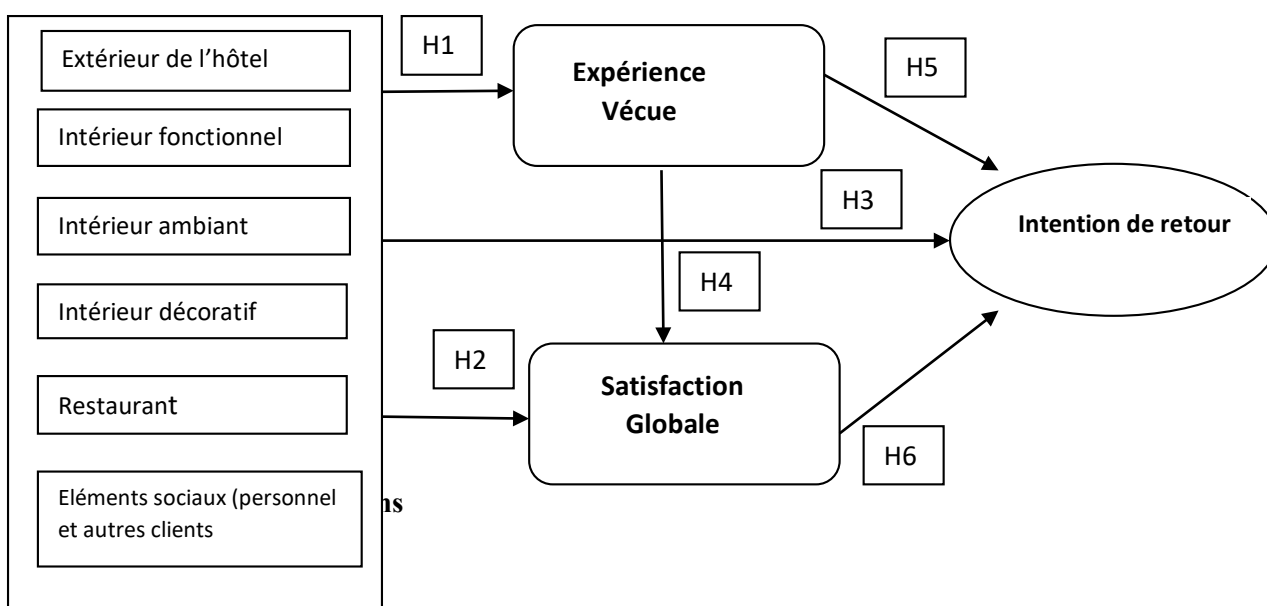
Ceci étant, un des facteurs favorisant l'expérience à vivre par les consommateurs au-delà des caractéristiques intrinsèques du produit/service est bel et bien l'environnement physique.

En effet, l'impact de l'environnement physique de la prestation sur l'expérience vécue, la valeur perçue et la satisfaction apparaît théoriquement justifié. Les réactions des clients face à un environnement physique donné déterminent leur comportement.

1.3 Modèle de recherche

Suite à une étude qualitative réalisée à l'aide basée sur l'étude des commentaires parus sur la plateforme booking.com, de 2706 clients de quelques hôtels d'Agadir dont la majorité sont des hôtels club fonctionnant avec la formule « all inclusive », nous avons pu concevoir notre modèle de recherche et formuler des hypothèses sur l'influence de l'environnement physique sur l'expérience vécue, la satisfaction des clients et l'intention de retour.

Figure 1 : Modèle de recherche



Ainsi les hypothèses qui en découlent sont :

Tableau 3 :

	Hypothèses
H1	La perception positive des éléments de l'environnement physique influence positivement l'expérience vécue par les clients dans les hôtels classés
H2	La perception positive des éléments de l'environnement physique influence positivement la satisfaction globale des clients
H3	La perception positive des éléments de l'environnement physique influence positivement l'intention de retour des clients aux hôtels classés
H4	Une expérience vécue comme étant agréable influence positivement la satisfaction globale des clients
H5	Une expérience vécue comme étant agréable influence positivement l'intention de retour des clients aux hôtels classés
H6	La satisfaction globale par rapport au séjour influence positivement l'intention de retour des clients aux hôtels classés

2. RESULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSIONS :

L'objectif général de cette recherche est de ressortir les facteurs de l'environnement physique d'un hôtel sur lesquels il est possible d'agir pour faire vivre une expérience mémorable aux clients, maximiser leur satisfaction globale et élever, par conséquent, leur taux de retour.

2.1 Structure de l'échantillon

Le nombre de clients enquêtés s'élève à 464, ceci concerne les clients ayant séjourné dans des hôtels de type club à la ville d'Agadir. En effet, au sein des hôtels clubs, les clients vivent des expériences riches sur le côté affectif, mais aussi disparates par rapports aux services offerts. Ainsi, au sein de ces entités, tous les aspects relatifs à l'environnement physique de la prestation sont présents et leur perception par les clients conditionne largement, leur expérience vécue et leur satisfaction.

La répartition des clients enquêtés par classe d'hôtel est comme suit : plus de 48% ont séjourné dans un hôtel de classe 4, environ 40% dans des hôtels de classe 3 et seulement 16% dans des hôtels de classe 5. Plus de 63% des clients enquêtés ont visité Agadir une à deux fois et 37% seulement l'on visité plus de 3 fois et 83% des clients visitent la ville et séjournent dans ses hôtels pour des fins de loisir.

Quant à la nationalité des répondants, la clientèle interne vient en première position avec un pourcentage d'environ 28% suivie de la clientèle française (24%), puis allemande (20,70%), et ensuite le royaume uni (environ 10%). Les autres clients, soient environ 20% de la population enquêtée concerne notamment les espagnols, russes, italiens et les pays du golfe. Cette structure reprend plus au moins fidèlement celle de la clientèle d'Agadir qui séjourne dans les hôtels classés.

En ce qui concerne l'âge, l'on remarque que plus de 77% de la clientèle enquêtée ont un âge de 26 à 60 ans, avec plus de 41% ayant un âge entre 41 et 60 ans, plus de 12% des clients interrogés ont un âge inférieur à 25 ans

2.2 Epuration de l'échelle de mesure

Pour élaborer notre questionnaire, nous avons eu recours à la fois à la littérature dans le domaine des concepts que nous avons mobilisés à savoir : l'environnement physique des services, l'expérience vécue et la satisfaction client, mais aussi de notre analyse qualitative à travers l'étude des recommandations en ligne des clients ayant vécu des expériences et les ayant relatées sur la plateforme booking.com concernant notamment leurs séjours au sein des hôtels de classe 3, 4 et 5 de la ville d'Agadir. Cette étude qualitative était intéressante pour mieux adapter les items au contexte de notre étude. Après avoir fait appel à ses deux sources d'information, nous avons conçu un questionnaire à plusieurs items . Pour pouvoir purifier les items de chaque variable et de chaque dimension, nous avons procédé à des analyses

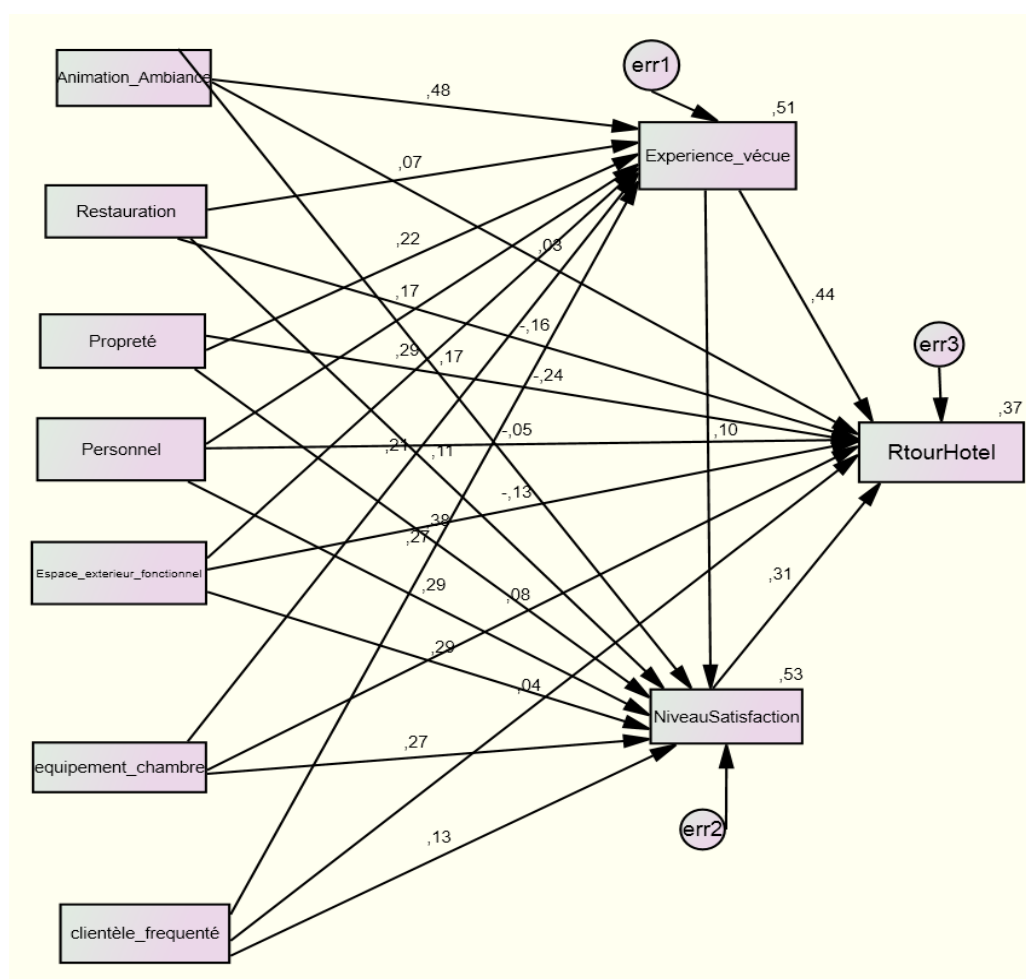
en composantes principales avec des rotations varimax pour nos variables explicatives et à expliquer et qui sont mesurées par plus de deux items.

A cet effet, et pour valider cette analyse, l'ensemble des items retenus dans le modèle de base est soumis à un certain nombre de critères qui doivent être évalués. Il s'agit de la factorabilité, la dimensionnalité, la structuration des items et la fiabilité

2.3 Test du modèle

Après avoir évalué la fiabilité et la validité de nos construits et mené une analyse factorielle s, le test de validation de nos hypothèses de recherche s'impose. Les concepts mobilisés dans le modèle de recherche ont été caractérisés par les échelles de mesure précédemment épurées. Dans cette perspective, notre démarche mobilise la méthode d'analyse par équations structurelles sous AMOS.

Figure2: les relations du modèle structurel général



Source : Sortie Amos

L'estimation des paramètres sur le logiciel AMOS fournit les résultats suivants :

Tableau 4 : L'estimation des paramètres du modèle général

	Indice	Valeur de notre sous modèle	Valeur souhaitée
Indices absolus	RMSEA	0,000	< 0,1 et si possible < 0,08
Indices incrémentaux	CFI	1	> 0,90

	NFI	1	> 0,90
Indice de parcimonie	CMIN/DF	0,013	< 5

Source : sortie Amos

A la lecture de ce tableau N°, nous remarquons que notre modèle représente des indices d'ajustement très satisfaisants. En effet, la valeur du RMSEA est de l'ordre de 0, elle doit être généralement inférieure à 0.08 pour indiquer un bon ajustement absolu du modèle. La valeur issue de notre modèle témoigne donc d'un excellent ajustement. Le CFI qui est de l'ordre de 1 et celui de NFI de 1 étant supérieurs à 0,90 souhaitée, sont satisfaisants comme indices incrémentaux.. Enfin le χ^2 normé (CMIN/DF) = 0.013 est satisfaisant car inférieur à 5. Ces testes montrent un bon ajustement de notre modèle empirique.

L'analyse de la qualité de l'ajustement par le biais de ces indices montre donc un bon fit du modèle proposé aux données empiriques, ainsi qu'un très faible impact des résidus sur le modèle. L'hypothèse générale concernant la structure générale du modèle et en particulier la présence des effets causaux entre les différentes variables explicatives et à expliquer du modèle est de la sorte globalement acceptée (comme le montre la figure suivante). Il est donc possible d'affirmer que l'intention de retour des touristes ayant séjournés dans les hôtels de la ville d'Agadir, leur satisfaction et leur expérience vécue sont influencées par l'environnement physique des hôtels pris dans une approche holistique.

Cependant, en regardant la présentation des résultats de la régression entre les variables (tableau N°6.35), on remarque que la relation entre le niveau de satisfaction et l'expérience vécue n'est pas significative. Le même constat est valable pour les relations suivantes :

Intention de retour-Animation et ambiance
 Intention de retour-personnel en contact
 Intention de retour-équipements de la chambre
 Intention de retour-autres clients

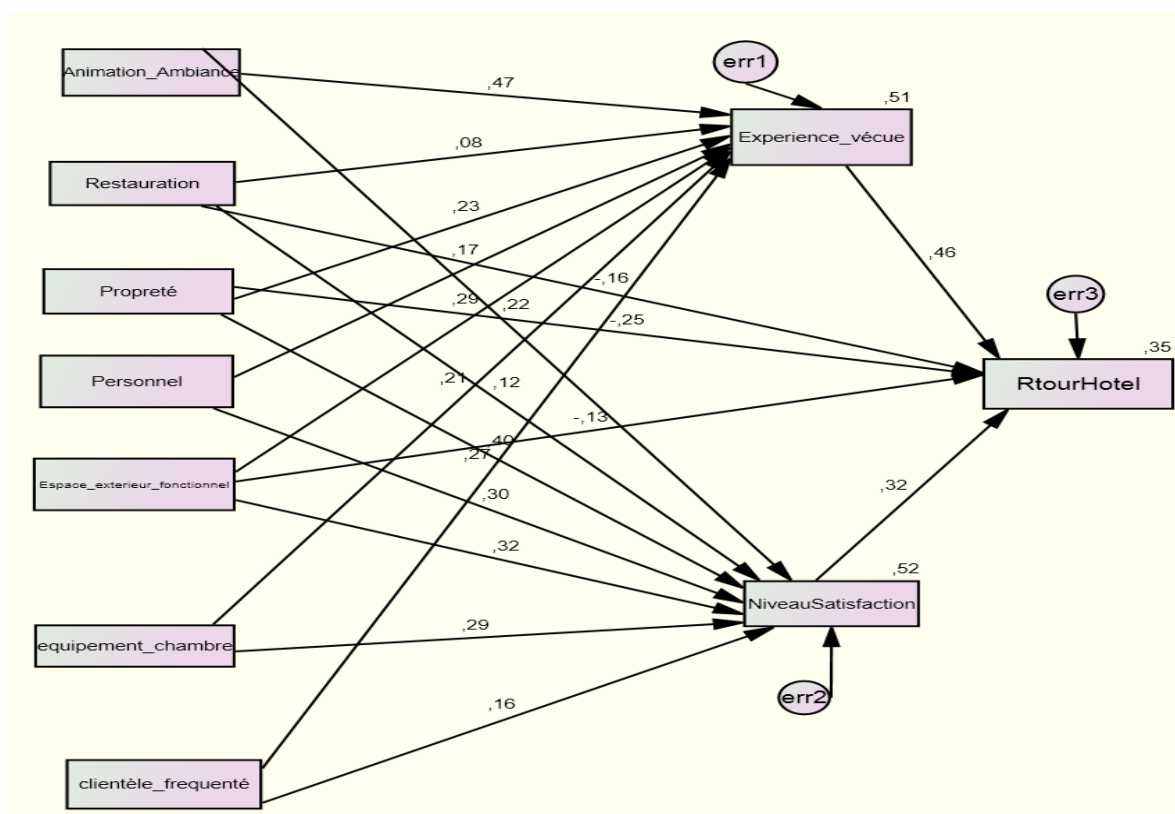
Nos hypothèses H4, H3-1, H3-4, H3-6 et H3-7 sont donc rejetées.

On a donc eu recours à la respécification du modèle en éliminant les relations non significatives afin d'obtenir un modèle optimal.

2.4 Respécification du modèle

Le modèle optimal représente les seules relations de dépendances significatives identifiées dont le seuil de signification est au plus de 5%. Il se présente ainsi :

Figure3: modèle optimal



Source : sortie Amos

Concernant notre modèle définitif, l’estimation des paramètres sur le logiciel AMOS fournit les résultats suivants pour les indices absolus, les indices incrémentaux et les indices de la parcimonie :

Tableau 5 : Indices d’ajustement du modèle optimal

	Indice	Valeur de notre sous modèle	Valeur souhaitée
Indices absolus	RMSEA	0,000	< 0,1 et si possible < 0,08
Indices incrémentaux	CFI	1	> 0,90
	NFI	0,985	> 0,90
Indice de parcimonie	CMIN/DF	0,416	< 5

Source : sortie Amos

A la lecture de ce tableau N°, nous remarquons que notre modèle représente des indices d’ajustement très satisfaisants. En effet, la valeur du RMSEA est de l’ordre de 0, elle doit être généralement inférieure à 0.08 pour indiquer un bon ajustement absolu du modèle. Le CFI qui est de l’ordre de 1 et celui de NFI de 1 étant supérieurs à 0,90 souhaitée, sont satisfaisants comme indices incrémentaux. Enfin le χ^2 normé (CMIN/DF) = 0.416 est satisfaisant car inférieur à 5. Ces tests montrent un bon ajustement de notre modèle empirique définitif.

L’analyse de la qualité de l’ajustement par le biais de ces indices montre un bon fit entre le modèle optimal et les données empiriques ainsi qu’un très faible impact des résidus sur le modèle. L’hypothèse concernant la structure générale du modèle et en particulier la présence des effets causaux entre les différentes variables explicatives et à expliquer est globalement acceptée. Par conséquent, Il est possible d’affirmer que l’intention de retour des touristes est influencée directement par quelques éléments de l’environnement physique, tels que délimités par l’analyse descriptive de ce travail et indirectement par

leur satisfaction et leur expérience vécue tel que illustré dans le modèle. Il convient, ci-après, d'étudier la structure optimale de ces relations, et de vérifier la validité des sous-hypothèses.

Le tableau ci-dessous illustre les relations de causalité entre les variables de notre modèle définitif :

Tableau 6: Résultats de l'analyse des cheminements du modèle

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Experience_vécue	<--- Animation_Ambiance	,472	,036	13,071	***
Experience_vécue	<--- Restauration	,076	,037	2,045	,041
Experience_vécue	<--- Propreté	,227	,037	6,193	***
Experience_vécue	<--- Personnel	,172	,037	4,653	***
Experience_vécue	<--- Espace_exterieur_fonctionnel	,289	,037	7,856	***
Experience_vécue	<--- equipement_chambre	,211	,037	5,720	***
Experience_vécue	<--- clientèle_frequenté	,267	,037	7,240	***
NiveauSatisfaction	<--- Animation_Ambiance	,218	,032	6,056	***
NiveauSatisfaction	<--- Restauration	,121	,033	3,322	***
NiveauSatisfaction	<--- Propreté	,399	,033	11,112	***
NiveauSatisfaction	<--- Personnel	,304	,033	8,389	***
NiveauSatisfaction	<--- Espace_exterieur_fonctionnel	,316	,033	8,719	***
NiveauSatisfaction	<--- equipement_chambre	,294	,033	8,116	***
NiveauSatisfaction	<--- clientèle_frequenté	,158	,033	4,328	***
RtourHotel	<--- Experience_vécue	,456	,015	10,431	***
RtourHotel	<--- NiveauSatisfaction	,323	,018	6,686	***
RtourHotel	<--- Restauration	-,161	,015	-3,746	***
RtourHotel	<--- Propreté	-,249	,016	-5,308	***
RtourHotel	<--- Espace_exterieur_fonctionnel	-,135	,016	-2,905	,004

Source : sortie amos

Les résultats montrent que toutes les estimations sont significatives à des degrés différents. Nous pouvons affirmer que les concepts qu'on a mobilisés tout au long de ce travail à savoir l'environnement physique des services, la satisfaction client, l'expérience vécue et l'intention de revenir entretiennent des relations de causalité.

2.5 Synthèse des résultats des tests d'hypothèses

En somme, les analyses effectuées sur les relations de dépendance, ont permis de confirmer la plupart de nos hypothèses de départ. La majorité des éléments de l'environnement physique des hôtels ont une influence directe sur la satisfaction et l'expérience vécue. Pour ce qui est de l'intention de retour, il faut dire que, plusieurs dimensions du serviscene n'entretiennent pas de relation directe avec cette variable.

Cependant, quand ils sont satisfaits et estiment avoir passé une expérience vécue gratifiante, leur intention de retour se manifeste. D’ailleurs, l’intention de retour est positivement liée à l’expérience vécue, dans un premier lieu, puis à la satisfaction en second ordre. Ce qui permet de dire que l’expérience vécue et la satisfaction médiatisent la relation entre l’environnement physique des hôtels et l’intention de retour des clients.

2.5.1 La contribution des éléments de l’environnement physique de l’hôtel à l’expérience vécue par les clients

Le tableau ci-après illustre le résultat des tests d’hypothèses relatives à la contribution des éléments de l’environnement physique de l’hôtel à l’expérience vécue par les clients.

Tableau 7 : Récapitulation des effets du modèle générale sur « L’expérience vécue »

Variables indépendantes	Variables dépendantes	hypothèses		Conclusion
Animation & Ambiance	Expérience vécue	H1-1	L’Animation et l’Ambiance au sein de l’hôtel influence positivement l’expérience vécue par les clients	Confirmée
Restaurant	Expérience vécue	H1-2	Le Restaurant de l’hôtel influence positivement l’expérience vécue par les clients	Confirmée
Propreté	Expérience vécue	H1-3	La propreté de l’hôtel influence positivement l’expérience vécue par les clients	Confirmée
Personnel	Expérience vécue	H1-4	Le personnel de l’hôtel influence positivement l’expérience vécue par les clients	Confirmée
Espace_exterieur_fonctionnel	Expérience vécue	H1-5	Les Espaces extérieurs fonctionnels de l’hôtel influencent positivement l’expérience vécue par les clients	Confirmée
equipements_chambre	Expérience vécue	H1-6	Les Equipements de la chambre de l’hôtel influencent positivement l’expérience vécue par les clients	Confirmée
clientèle_frequente	Expérience vécue	H1-7	Les autres clients au sein de l’hôtel influence positivement l’expérience vécue par les clients	Confirmée

Source : Etabli par nos soins

2.5.2 La contribution des éléments de l’environnement physique de l’hôtel à la Satisfaction client

Le tableau ci-après illustre le résultat des tests d’hypothèses relatives à la contribution des éléments de l’environnement physique de l’hôtel à la satisfaction globale des clients.

Tableau 8: Récapitulation des effets du modèle générale sur « La Satisfaction client »

Variables indépendantes	Variables dépendantes	Hypothèses		Conclusion
Animation & Ambiance	Satisfaction	H2-1	L’Animation et l’Ambiance au sein de l’hôtel influence positivement la satisfaction client	Confirmée

Restaurant	Satisfaction	H2-2	Le Restaurant de l'hôtel influence positivement la satisfaction client	Confir mée
Propreté	Satisfaction	H2-3	La propreté de l'hôtel influence positivement la satisfaction client	Confir mée
Personnel	Satisfaction	H2-4	Le personnel de l'hôtel influence positivement la satisfaction client	Confir mée
Espace_exterieu r_fonctionnel	Satisfaction	H2-5	Les Espaces extérieurs fonctionnels de l'hôtel influencent positivement la satisfaction client	Confir mée
equipements_ch ambre	Satisfaction	H2-6	Les Equipements de la chambre de l'hôtel influencent positivement la satisfaction client	Confir mée
clientèle_frequen tée	Satisfaction	H2-7	Les autres clients au sein de l'hôtel influence positivement la satisfaction client	Confir mée

Source : Etabli par nos soins

2.5.3 La contribution des éléments de l'environnement physique de l'hôtel à la l'intention de retour des clients

Le tableau ci-après illustre le résultat des tests d'hypothèses relatives à la contribution des éléments de l'environnement physique de l'hôtel à l'intention de retour des clients.

Tableau 9 : Récapitulation des effets du modèle générale sur « L'Intention de retour du client »

Variables indépendantes	Variables dépendantes	Hypothèses		conclusion
Animation & Ambiance	Intention de retour	H3-1	L'Animation et l'Ambiance au sein de l'hôtel a une influence directe et positive sur l'intention de retour du client	Rejeté e
Restaurant	Intention de retour	H3-2	Le Restaurant de l'hôtel a une influence directe et positive sur l'intention de retour client	Rejeté e
Propreté	Intention de retour	H3-3	La propreté de l'hôtel a une influence directe et positive sur l'intention de retour client	Rejeté e
Personnel	Intention de retour	H3-4	Le personnel de l'hôtel a une influence directe et positive sur l'intention de retour du client	Rejeté e
Espace_exterieu ur_fonctionnel	Intention de retour	H3-5	Les Espaces extérieurs fonctionnels de l'hôtel ont une influence directe et positive sur l'intention de retour du client	Rejeté e
Equipements_c hambre	Intention de retour	H3-6	Les Equipements de la chambre de l'hôtel ont une influence directe et positive sur l'intention de retour du client	Rejeté e
Clientèle_frequ entée	Intention de retour	H3-7	Les autres clients au sein de l'hôtel ont une influence directe et positive sur l'intention de retour du client	Rejeté e

Source : Etabli par nos soins

2.5.4 Les relations de causalité entre les variables dépendantes

Le tableau ci-après illustre les relations de causalités entre nos variables dépendantes :

Tableau 10 : Relation de causalité entre les variables dépendantes

Variables indépendantes	Hypothèses		Conclusion
L'expérience Vécue	H4	L'expérience vécue a une influence directe et positive sur la satisfaction client	Rejetée
L'expérience Vécue	H5	L'expérience vécue a une influence directe et positive sur l'intention de retour client	Confirmée
Satisfaction	H6	La satisfaction a une influence directe et positive sur l'intention de retour client	Confirmée

Source : Etabli par nos soins

2.6 Discussion et implications managériales

Si on prend les éléments de l'environnement physique d'un service hôtelier, nous remarquons à la lumière de nos résultats que les autres clients, présents en même temps au sein de l'hôtel, influencent beaucoup plus l'expérience vécue que la satisfaction globale du client et n'ont pas de lien direct avec l'intention de retour. Ce constat est valable aussi pour le facteur animation et ambiance. Les autres facteurs à savoir, les équipements de la chambre, l'espace extérieur fonctionnel, la propreté, le restaurant d'hôtel et le personnel ont une influence directe sur la satisfaction plus que l'expérience vécue et n'ont pas aussi de lien direct significatif sur l'intention de retour des clients.

Ce résultat n'est pas surprenant étant donné que les éléments de l'environnement physique ayant une influence sur la satisfaction sont plus au moins à dominante utilitaire. Un téléviseur ou un coffre-fort au sein de la chambre devrait être fonctionnel pour que le client en soit satisfait. Pareil, pour un déplacement de l'hôtel à l'aéroport ou aux autres centres d'intérêt fréquentés. Autrement dit, l'action de l'entité sur cette variable à dominante utilitaire reste limitée pour qu'elle soit intégrée dans une politique expérientielle de l'Etablissement. Ce type de variable fait partie d'une expérience type utilitaire telle que citée dans la première partie de ce travail. A la limite, les managers des entités hôtelières peuvent agir sur ces dimensions par un habillage expérientiel. Par contre, la variable animation et ambiance et les autres clients font partie des dimensions expérientielles par nature. Elles font appel aux cinq sens du client et aux relations que peut tisser à travers cette expérience hédonique. En effet, le client peut rencontrer pendant son séjour d'autres clients venus de part le monde et qui peuvent enrichir son expérience et influencer son intention de retour, mais aussi de partage de cette expérience de souvenir à travers les plateformes dédiées ou même les réseaux sociaux. Un autre constat, non des moindres ressort de cette analyse quantitative. Il s'agit du fait que l'intention de retour est liée plus à l'expérience vécue qu'à la satisfaction.

Une des clés offerte pour les managers des entités hôteliers dans ce sens est l'environnement physique de l'hôtel pris dans une approche holistique. Il ne faut plus voir dans le serviscene un simple support de l'offre, mais un outil stratégique, qui peut, s'il est bien géré, différencier une offre par rapport aux offres concurrentes. Ainsi, en agissant sur l'ambiance (musique, senteurs...) au sein de l'hôtel, sur le design (couleur, architecture intérieure...etc), bref, en adoptant un management de l'expérience client, les hôteliers peuvent, comme l'ont montré nos résultats, faire vivre des expériences gratifiantes à leur clients et espérer accroître leur fidélité et même transformer ceux-ci en véritables ambassadeurs de la marque.

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette recherche avait pour objectif principal d'étudier l'influence des éléments de l'environnement physique sur l'expérience vécue par les clients dans le cadre particulier de l'hôtellerie. L'objectif théorique sous-jacent reposait sur la conceptualisation de l'environnement physique dans le contexte

hôtelier et sa distinction par rapport aux concepts proches largement traités dans la littérature concernant le serviscene dans les magasins et points de vente en général.

Cependant Notre travail souffre de ce fait d'un certain nombre de limites qui, d'une part, invitent à réduire le champ d'application des résultats obtenus et d'autre part, constituent les bases de démarrage de travaux de recherche futurs. Nous allons dans ce qui suit, en dresser les plus influentes.

La première limite concerne la méthode d'échantillonnage (échantillon de convenance) présente le défaut de ne pas être probabiliste et limite la généralisation des résultats. L'administration du questionnaire s'est déroulée sur six mois (décembre 2014 à mai 2015), l'échantillon obtenu tend de ce fait à être homogène, notamment sur les critères de provenance géographique des répondants, d'âge et de niveau de revenu. Il est donc probablement peu représentatif de la clientèle des hôtels classés de la ville d'Agadir. Une administration sur plusieurs périodes de la saison aurait peut-être permis d'obtenir un échantillon plus diversifié.

La méthode d'administration (auto-administration) peut également être source de problèmes : plusieurs répondants sur un même questionnaire, nous ne pouvons savoir qui a réellement répondu ce qui engendre une contamination entre répondants et provoque des incompréhensions, etc.

Une autre limite concerne la taille de l'échantillon. En effet, la taille réduite de l'échantillon, couplée à la rigueur de la purification de l'échelle de mesure de l'environnement physique dans le cadre de l'hôtellerie a fait que quelques variables ont été éliminées malgré leur importance dans la satisfaction client comme l'a révélé d'ailleurs notre étude qualitative (exp : connexion wifi).

Perspectives de recherche

Une première perspective consiste à étendre le modèle à d'autres types d'acteurs. Le management de l'expérience peut s'appliquer non seulement aux clients, mais aussi à toute les parties prenantes à partir du moment que le serviscene engendre des coûts colossaux. Il s'agit alors de gérer l'expérience que l'organisation souhaite faire vivre à ses salariés, à ses fournisseurs, à ses actionnaires.. .etc.

Une autre perspective serait de travailler sur d'autres destinations et de l'appliquer à d'autres situations de consommation touristiques, sous réserve d'une adaptation au contexte. La validité et la fiabilité de l'échelle ne peuvent être obtenues qu'en la soumettant à l'épreuve de nouvelles données.

Dans notre travail, on a pris en compte, pour intégrer une vision de long terme, un des aspects de la fidélité à savoir l'intention de retour. Il serait alors envisageable de travailler sur une étude longitudinale intégrant l'aspect réel de retour au lieu de la simple intention.

HOW DO TOURISTS PERCEIVE SUSTAINABLE TOURISM IN THE REGION OF SOUSS MASSA?

EDAUDI Asma: Ph. D Student. Laboratory of Business Management ENCGA, Department of data processing & quantitative techniques applied to management – Ibn Zohr University-Agadir, Morocco -Email address: edaoudiasma@gmail.com

Dr. HOUSSAS M'bark Professor of Management, Laboratory of Business Management ENCGA, Department of data processing & quantitative techniques applied to management – Ibn Zohr University-Agadir, Morocco - Email address: houssas@yahoo.fr

Dr. LAHFIDI Abdelhaq Professor of Management, Laboratory of Business Management ENCGA, Department of data processing & quantitative techniques applied to management – Ibn Zohr University-Agadir, Morocco- Email address: lahfidi_abdelhaq@yahoo.fr

Abstract

Sustainable tourism has become a major concern for public authorities in various countries. Meanwhile, it is the subject of increasing attention among researchers and practitioners as it is proven by the growing number of articles on the subject and the creation of different firms specializing in the field.

The objective of this research paper is to understand the concept of sustainable tourism, and how sustainable development can be integrated into tourism. To do so, we will present the results of a survey carried out among a sample of 149 tourists. Through this study, we were able to analyze tourists' behavior vis-à-vis sustainable tourism in the Souss Massa region in order to understand their motivations and obstacles preventing them from traveling in a way that respects the concepts of sustainable development.

Key words: Sustainable tourism - Sustainable development -Tourists'behavior- Souss Massa region.

Resumen

El turismo sostenible se cambia en una preocupación mayor de las autoridades públicas de varios países. Y al mismo tiempo es el objeto de una creciente atención de los investigadores y practicantes como indica el número creciente de los artículos sobre el tema.

El objetivo de este trabajo de investigación es en primer lugar, comprender el concepto de turismo sostenible y la integración del desarrollo sostenible en el turismo. En segundo lugar, presentaremos los resultados de una encuesta realizada entre una muestra de 149 turistas. A través de este estudio, podemos analizar el comportamiento de los turistas frente al turismo sostenible en la región de Souss Massa para comprender sus motivaciones y obstáculos que les impiden realizar viajes respetando los conceptos de desarrollo sostenible.

Palabras clave : Turismo sostenible - Desarrollo sostenible – Comportamiento de los turistas – región de Souss Massa.

INTRODUCTION:

Tourism is an open system made of a set of interrelated components. Its operation encompasses a wide range of activities of different actors. How each of them behaves and cooperates with each other will influence the tourism sector then seen as a facilitator of sustainable development. In other words, everyone has their roles and responsibilities in the pursuit of good tourism performance. Many of these actors, such as government, tourism developers, non-governmental organizations, and local communities, have been studied to apprehend their functions in promoting sustainability. As a result, several plans and management strategies were suggested, including, for example, involving local people in tourism plannings, establishing public and private cooperations, monitoring tourism scale and pace of development, and the introduction of ethics in the tourism industry.

Sustainable development consists of integrating environmental aspects (both ecological and socio-cultural) and development (both material and spiritual) in a progressive and balanced way. It constitutes an alternative path compared to other forms of development which preceded it. The main objective concerns the improvement of the quality of life, while respecting the ecological and socio-cultural maintenance of the human and natural resources of the planet (Sahut et al., 2010). It provides a clear perspective and a sustainable direction towards which all development efforts must be directed. Tourism is no exception. As a development option, all tourism initiatives must aim to contribute to the achievement of the goals and objectives of sustainable development or, at least, their survival must not contradict and weaken the principles of sustainable development. In addition, (Lozato-Giotart, Leroux, & Balfet, 2012) retain three fundamental principals of sustainable tourism which are environmental (respect and moderate use of tourist resources natural), socio-cultural (the consideration and contribution of the local population), and economic (economic profitability)

Sustainable tourism is thus presented as the solution to limit the negative impacts of mass tourism. It is necessary to integrate it into strategies, management methods, production processes, communication and consumption patterns. This aims to participate in the preservation of the environment and the improvement of the social conditions of tourist destinations.

Research papers on the attitude or perception of sustainable tourism by tourists is less numerous than that on the attitude of residents. (Wurzinger & Johansson, 2006) are interested in the study of general environmental beliefs and specific attitudes of three groups of tourists according to the purpose of their stay: eco-tourism, nature tourism and urban tourism. The results show a great sensitivity of eco-tourists to environmental beliefs and attitudes. Moreover, the work of (Ballantyne, Packer, & Falk, 2010) indicate that several variables directly or indirectly influence long-term environmental learning: environmental advocacy, reflective engagement, experiential engagement, motivation to learn, and short-term environmental learning. However, the results of (Uriely, Reichel, & Shani, 2007) seem to show that environmental concern presupposes the prior satisfaction of the personal needs of visitors. This work is confirmed by those of (François-Lecompte Prim-Allaz, 2009) who identify only two profiles of French consumers out of five studied as sustainable

Morocco is part of this vision of sustainability and places it at the heart of the 2020 vision. It testifies through multiple actions and awareness-raising tools (COPP 22, Moroccan charter for sustainable tourism, the Morocco Trophies for sustainable tourism, the responsible traveler's guide, the introduction of the "Clef Verte" and "Pavillon Bleu" Labels, the Moroccan responsible tourism day, etc.) showing desire to become a responsible destination, in order to preserve its natural assets, its cultural heritage and its identity.

Our work thus aims to study the perception of tourists of the Souss Massa region as a sustainable destination. The main question of our research is to know how tourists perceive sustainable tourism in the region of Souss Massa. It revolves around the following questions: Are tourists familiar with the concept of sustainable tourism? Are they making sustainable trips to the Souss Massa region? And what are the reasons for tourists' lack of interest in sustainable tourism?

1. SUSTAINABLE DEVELOPMENT:

1.1 Definition

“An economically viable, socially equitable and ecologically sustainable development allowing future generations to live decently on this planet».

The concept of sustainable development can be translated into two main types of definitions:

- a) Those which pose our responsibilities in relation to the future:

“Meeting our present needs without compromising the ability of future generations to meet theirs; ”

- b) Those that focus on the challenges of sustainable development

"Reconciling economic performance, social progress and preservation of the environment;"

This definition presents the three “pillars” of sustainable development (environmental, economic, and social), to which some add the cultural and ethical dimensions.

Furthermore, the sustainable development approach cannot be appropriate without "good governance". This is defined by the United Nations Development Program as "the exercise of economic, political and administrative powers to manage the affairs of countries at all levels. Good governance is participatory, transparent and accountable. It is also efficient and fair.”

1.2 Sustainable development: ensuring a balance between people, the economy and nature:



Figure 1: schema on tourism yesterday, today and tomorrow

Source: <https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/ressources-1/download/177/410/18?method=view>

2 INTEGRATE SUSTAINABLE DEVELOPMENT INTO TOURISM:

For more than 35 years, we have witnessed many changes in the concept and applications of sustainable tourism. These changes concern more ways of doing things, visitors' expectations with regard to the industry, the development of laws and regulations, than studies and publications on sustainable tourism.

We must also underline the evolution of the definition of sustainable tourism over the years. For some, the transformations of this definition reflect the concept's lack of precision and therefore the inability to measure it concretely (Goodwin, 2016). For others, these changes reflect rather vigorous and necessary questioning in its regard (Bramwell, Higham, Lane, & Miller, 2016). The first definition of sustainable tourism proposed by the UNWTO dates from 1993, it was summed up as a practice which took into account the current needs of tourists and host regions while protecting and improving prospects for the future. In 2001, the institution added to this definition that the use of resources should meet "economic, aesthetic and social needs" and "preserve cultural integrity, ecosystems, biodiversity and life support systems". In 2004, the UNWTO suggested that "the optimal use of environmental resources", respect for "the social and cultural authenticity of host communities", the contribution "to intercultural understanding and tolerance", as well as equitable distribution of "benefit and for all stakeholders" should be added to the definition of sustainable tourism (definitions taken from Goodwin, 2016).

2.1 An economically viable project in the long term

Sustainable economic viability takes into account the sustainability of tourism activities and the time to return on investment (ROI). Tourist accommodation integrating efficient energy operation will, over 20 years, be more profitable than a traditional investment. However, the additional costs generated during the construction of the equipment are generally estimated between 5% and 20% depending on the project. According to ATOUTFRANCE guide.

2.2 Local and global environmental consideration

Tourism contributes to the preservation of resources and environments both locally and globally. Locally, damaging biotopes, landscapes, air, water and soil can contribute to endangering the health of inhabitants and gradually reduce the tourist attractiveness of the destination. Globally, considering the environment at the planetary level is a collective action in which everyone must be able to subscribe, particularly through their purchasing behavior.

2.3 A social vision with four entrances

A socially sustainable tourism activity has four distinct components:

Local populations	Customers	The staff	The more distant population
By fighting against exploitation, avoiding folklorization and promoting positive repercussions on the territory.	By working to make tourism accessible to everyone, and in particular to the most vulnerable people such as those with disabilities or the elderly.	By promoting job quality in fairer and more fulfilling social conditions.	By promoting more equitable commercial activity, in particular within the framework of the relations with the countries of the South.

3. THE SITUATION OF MOROCCAN TOURISM:

Morocco is the major tourist destination on the African continent. In addition to its two maritime openings, the Atlantic and the Mediterranean, its mild and sunny climate, is rich in its cultural and geophysical diversity, the country is endowed with quality road infrastructure and enjoys a privileged geostrategic position.

Aware of its strengths, the country has implemented strategies to attract tourists (10 million by 2010 and 20 million by 2020). These objectives were not easy to achieve in a difficult international context with the Gulf War of the first decade of the 21st century and then the global economic and financial crisis since 2008. The ministry's figures undoubtedly overstate reality, because they take into account Moroccan nationals residing abroad.

3.1 The geographical map of the Souss Massa region:

The Souss Massa region occupies a strip in the middle of the kingdom stretching from the Atlantic Ocean to the borders with Algeria in the east. It is a junction between the North and the South of the country and therefore plays a strategic role at the economic and socio-cultural levels.

It is bounded to the north by the region of Marrakech-Safi, to the south by the region of Guelmim-Oued Noun, to the east by the region of Drâa-Tafilalet and Algeria, to the west by the Atlantic Ocean.

It has several rivers, the most important of which are Oued Souss and Oued Massa. These wadis are fed by several tributaries.

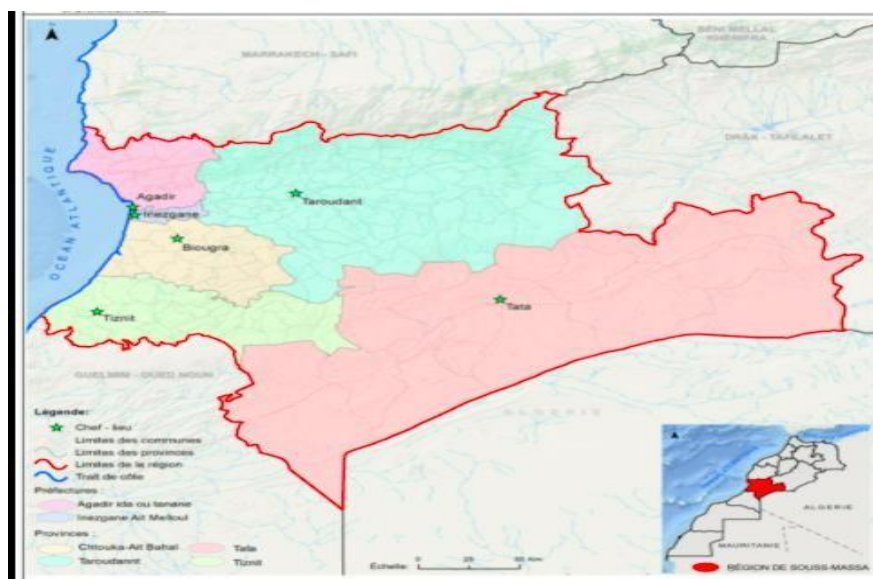


Figure 2: Geographical situation and administrative limits of the provinces and prefectures of the Souss Massa region¹

¹ Source: Ministry of Energy, Mines and the Environment of Morocco-2019

4. THE LIMITS OF THE CURRENT MODEL

Social and environmental sensitivity is an increasingly present trend at the heart of the choices of tourists from the traditional source markets of Morocco. The proliferation of labels and initiatives to promote sustainable and respectful tourism has made consumers in developed countries aware of the negative externalities of unregulated mass tourism, which appears to be a foil "(Ministry of Tourism, 2010). "Empirical observations clearly show that demand is increasingly turning its back on mass tourism. Negative values are increasingly associated with it, such as cultural inactivity and superficial contact with host environments, nutritional risks and pollution and above all awareness of the perverse effects of a uniform product" (Zaoual, 2007).

Mass tourism unfortunately has negative effects in terms of environmental protection, with tourists coming in groups forcibly destroying everything that has to do with the environment in the medium and the long term. For example: chemicals mixed with natural waters, additional garbage and waste, etc. To this regard, the responsibility of the local population is not negligible, as there is a lack of awareness to safeguard natural resources and preserve the environment. Thus, the damage worsens in the absence of a comprehensive strategy in the matter.

On the economic level, structural and socio-economic failures are never filled and corrected by mass tourism, in the opposite, they still take exaggerated measures by further entrenching the modern sector which harms the traditional sectors. Local cultures and values lose their immutability and undergo transformations under the pressure of commodification.

It is certain that development initiatives such as the National Human Development Initiative programs have contributed to improving the way of life of the local population. Several original values such as saving resources are starting to disappear.

Local biodiversity and cultural heritage are deteriorating and are being destroyed, infrastructures occupy small and confined spaces, water becomes scarce due to its use in large quantities and the rate of pollution increases. The general press occasionally reserves articles for the environment, which, even if they are superficial and do not touch on sector specificities, but still raise the red flag.

5. THE CHOICE OF A SUSTAINABLE TOURISM

The development of tourism activities on a global scale points to a big transformation. In this context, Morocco, known of its natural resources and its cultural heritage, is called upon to create other niches which could mark the difference and make the exception in the tourism sector. Morocco has all the assets to become a real ideal platform for a new "clean" tourism thanks to the exploitation of renewable energies (solar energy). A great opportunity is presented to Morocco to promote a model of tourism which consists in respecting the environment in all its components by exploiting the main sites considered as places of quality.

The development of sustainable tourism responds to the needs of tourists and the regions that host them, while preserving and improving future opportunities. It must result in the management of all resources allowing both to meet economic, aesthetic and social needs, and to preserve cultural integrity, ecosystems, biodiversity and life support systems". This definition is based on different considerations.

If these resources are degraded, tourism no longer thrives. This means, in terms of production, sustainable tourism mainly consists of developing practices, allowing managers of the tourism activity to optimize the creation of wealth, while contributing to the preservation and improvement of an environmental capital, necessary for the attractiveness and the sustainability of the tourist destination.

Like many sectors that intersect with various activities, tourism operates in a horizontal fashion. Promoting the country's tourism potential is not limited to hotel infrastructure, but this promotion also covers other similar activities or those targeting the same population. By visiting a country, the tourist is not only seeking to discover nature or

geographic places, but he seeks to discover another civilization and another culture. Historical monuments, crafts and art constitute the form, the image of the country in the eyes of these visitors, so to be successful in tourism industry one must adopt a vision that brings together all these assets.

If these resources are degraded, tourism no longer thrives. This means, in terms of production, sustainable tourism mainly consists of developing practices, allowing managers of the tourism activity to optimize the creation of wealth, while contributing to the preservation and improvement of an environmental capital, necessary for the attractiveness and the sustainability of the tourist destination.

Like many sectors that intersect with various activities, tourism operates in a horizontal fashion. Promoting the country's tourism potential is not limited to hotel infrastructure, but this promotion also covers other similar activities or those targeting the same population. By visiting a country, the tourist is not only seeking to discover nature or geographic places, but he seeks to discover another civilization and another culture. Historical monuments, crafts and art constitute the form, the image of the country in the eyes of these visitors, so to be successful in tourism industry one must adopt a vision that brings together all these assets.

6. CASE STUDY:

Following this interest in the Souss Massa region for sustainable tourism, our work thus aims to study the perception of tourists of different nationalities in the Souss Massa region as a sustainable destination. The problem of our research is to know how tourists perceive sustainable tourism in the region of Souss Massa. This article revolves around the following questions: Are tourists familiar with the concept of sustainable development? Are they making sustainable trips to the region? Does the image of this region as a sustainable destination arouse their interest? What does currently attract tourists in terms of sustainable development? What are their sources of information on these sustainable tourism activities? And what are the reasons for tourists' lack of interest in sustainable tourism?

To answer to these questions, we have structured our work in two main axes: - In the first axis, we will address the conceptual framework of our research which will allow us to focus on the notion of sustainable development and its relationship with the sustainable tourism, - The second axis will be devoted to the presentation of the results of our empirical study that we carried out with tourists of different nationalities who have visited the region of Souss Massa.

6.1 Methodology

Two types of process were used to collect the data necessary for the research: questionnaires and surveys. In order to study how tourists perceive sustainable tourism in the region Souss Massa. A field study was carried out from February 12, 2021 to the end of august 2021.

Prior to the field study, a review of literature has been defined. The sources of information have been delimited according to the purpose of the research; documentation included international and national publications, reports, conference proceedings, scientific articles and monographs.

Once the study framework has been defined by the literature review, an empirical investigation approach was set up with the completion of surveys. The survey is a descriptive research method which aims to obtain information of a private nature by interviewing people (Lamoureux, 2000).

The tools used in the context of these surveys are semi-structured interviews and informal interviews. The semi-structured interview appeared particularly appropriate for the analysis of complex interactions between different actors. Interviews also allow us to trace a more precise portrait of the phenomenon studied. Semi-structured interview contains open questions to identify the words of the interviewee with more precision. A series of interviews and informal talks were conducted in Souss Massa region. But beforehand, the actors participating in the surveys were targeted according to several criteria: The subjects recruited for the surveys were very varied and chosen according to the purpose and research objectives. Tourists were selected

according to their interest into travel to Souss Massa region, but also according to their role in the management of tourism and biodiversity. Finally, the sample selected was very heterogeneous and representative of the study.

6.1.1 Interview process:

Before the interviews, a pre-established questionnaire according to the research master plan was prepared. there were questions relating to knowledge and awareness of sustainable tourism among tourists such as : do tourists know the concept of sustainable development? Do they carry out sustainable travel in Souss Massa region? Does the image of this region as sustainable destination arouses their interest? What are the services and activities that attract tourists currently in terms of sustainable development? What are their sources information on these activities? And what are the reasons for the lack of interest towards sustainable tourism by tourists?

At the start of the interview, the purpose of the study was explained to the respondents. Although the themes discussed remained more or less the same during all the interviews, the relatively linear pattern provided for in the questionnaires, as well as the formulation predetermined questions were quickly dropped. Indeed, the interviews generally took a much more flexible term and in a trust atmosphere. The most general questions were first asked, leaving the subject free to answer, then since the questions were open, very quickly, the interviews became too.

Our survey took place in two phases: the first was a quantitative approach based on questionnaires distributed and explained in advance to the populations concerned. A tourist group of 250 people was chosen at random for the questionnaire. The second qualitative approach was carried out in the form of semi- structured interviews.

6.1.2 Simple size:

We have previously set the size of the population to be interviewed at 250. In fact, we have identified the target population following a calculation operation using the database of the Regional Tourism Center as a reference. Our objective was to interview as many tourists as possible, depending on the time available and the interrogation conditions. In May, with great difficulty, we managed to collect 210 responses from more than 250 administered questionnaires. The actionable responses were 149 questionnaires.

6.1.3 Results:

To analyze the surveys and questionnaire established, we have presented them under graphs and pie charts indicated below.

We questioned the tourists first by their age groups, 18% are under 18 years old, 41% are between 18 and 30 years old, 29% are between 30 and 40 years old and 12% are over 50 years old. (Figure 3).

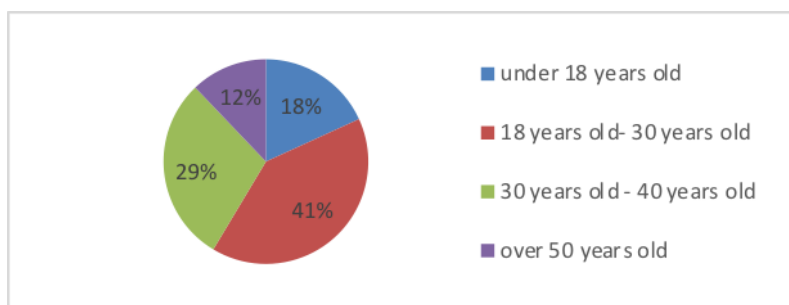


Figure 3: Tourists by age class

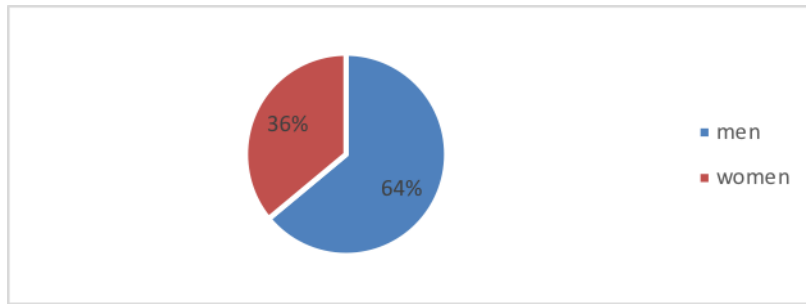


Figure 4: Tourists by gender

Our sample was formed by 41% of Moroccan tourists, 30% of Spanish tourists, 20% of Spanish tourists, 6% of German tourists and 3% are presented by other nationalities (Figure 5).

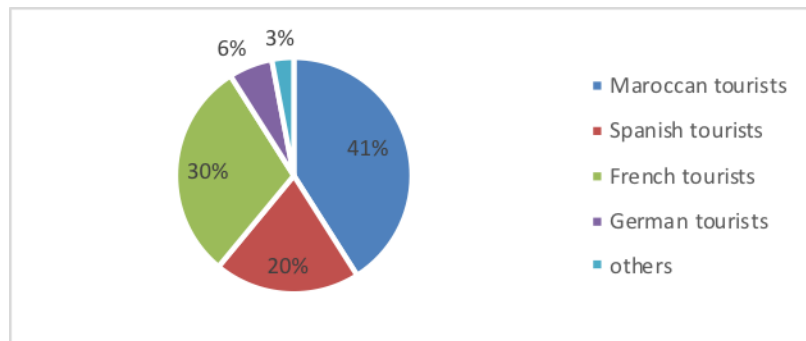


Figure 5: Tourists by nationalities

We also questioned tourists about their knowledge of the sustainable tourism concept and what does it mean for them. The responses obtained are as follows (figure 6): 40% of interviewees associated sustainable tourism with the traveling while protecting the environment, 23% of love for nature, 16% respect the heritage, people, and culture of the country while meeting the needs of visitors, 14% Respect the local traditions and 7% didn't respond.

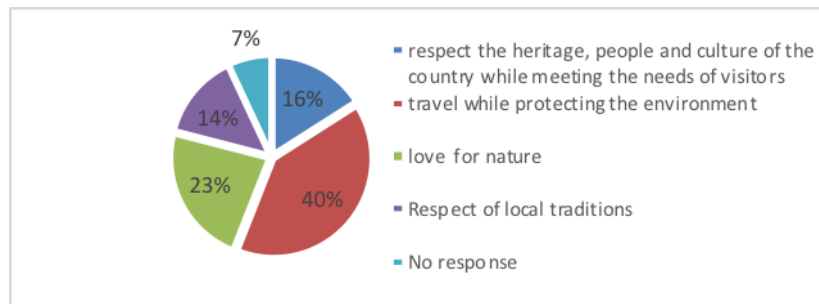


Figure 6: Values conveyed by sustainable tourism

We questioned the tourists who were the subject of the study on their awareness of the concept of sustainable development (figure 7). 38% of them said they had heard of sustainable tourism. For those interviewed who said they had never heard of sustainable tourism, they represent 50% of the overall population and 12% did not respond.

We can clearly see through these results that the notion of sustainable tourism is not well enough known among

tourists.

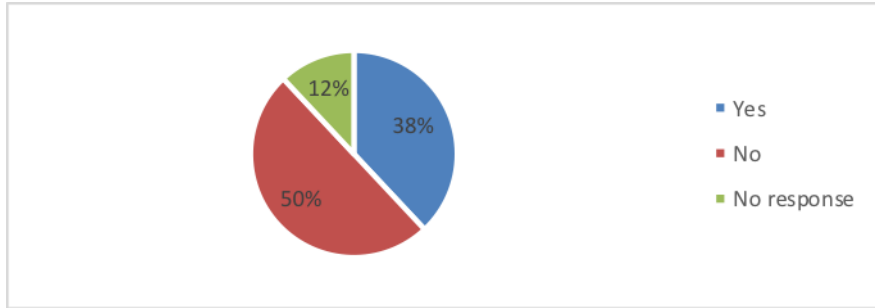


Figure 7: The percentage of tourists who say they have heard of sustainable tourism

The aforementioned responses testify that only 28% of those interviewed know the concept, choose their services according to their impact on the environment, while 72% say the opposite (figure 8). This means that tourists, despite their knowledge of the concepts and its benefits, they are not always ready to travel.

responsibly. This is indeed what has been confirmed following different questions on their previous trips (figure 9) and on their will to travel again on their next trip.

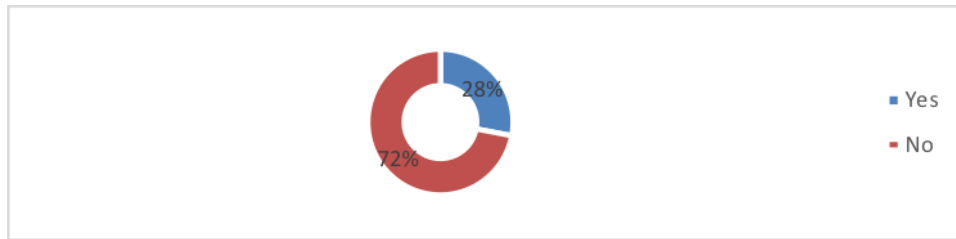


Figure 8: the choice of tourist services according to their impact on the environment

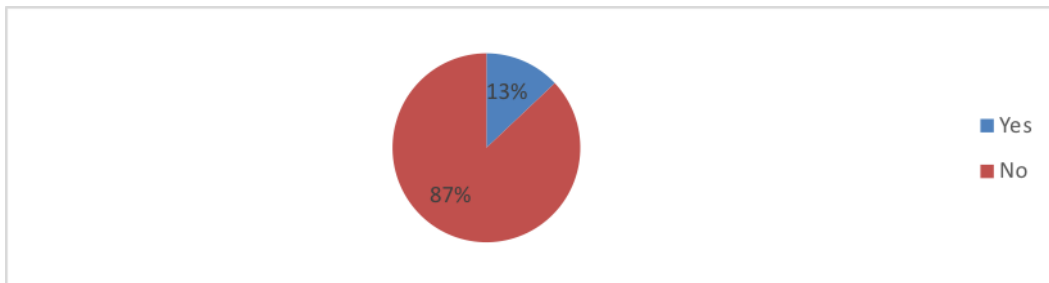


Figure 9: Population who have already made a sustainable trip to the Souss Massa region

Following the percentage of tourists who expressed their disinterest in responsible travel, we asked the question about the potential reasons and obtained the following answers (figure 10):

- Lack of offers by travel agencies (28%).
- Disinterest in sustainable tourism (27%)
- Lack of information (24%)
- Expenses (13%)

- Others (8%)

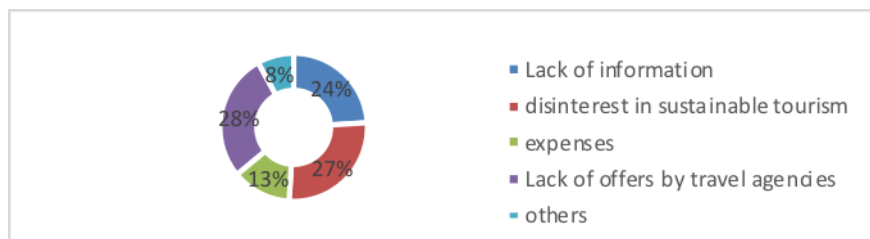


Figure 10: The reasons for the lack of interest in sustainable tourism in the region of Souss Massa

In the case of tourism in Morocco, it is undeniable that the benefits of sustainable tourism far outweigh those relating to mass tourism (the primary interest of which remains the contribution of foreign currency). Sustainable tourism takes into account all its operations within the framework of a systemic approach which consists in respecting the balance of natural resources and actions carried out by visitors.

The research made of most studies related to the integration of sustainable development in tourism is that the tourist sensitive to sustainable development belongs to the affluent socio-professional category and has a high level of education. This is in line with the results we obtained in our empirical study. A sustainable tourist agrees to sacrifice his comfort to participate in the preservation of the environment.

The results also show that more than half of the tourists interviewed do not know the concept of sustainable development, and even those who are familiar with it do not have a very clear idea of what it is.

Wondering the reasons for the lack of interest in sustainable development practices, the tourists, who are the subject of this study, affirm that this is due more particularly to the lack of information on the subject, to the uninteresting offers that exist on the market and with prices which they consider relatively expensive. Indeed a tourist who wants to be a sustainable tourist, must take into consideration the impacts of his activity on the environment and on the local population, and must agree to pay a surplus for the preservation of the environment.

Regarding the offer in terms of sustainable development in the Souss Massa region, we have noticed that more structures are embarking on this path and more particularly in rural areas. Nevertheless, even if the offer is starting to emerge, the establishments already suffer from problems of access, infrastructure, communication and financial support. Those who are not yet involved say that this is mainly due to the cost of installations and fittings, which is relatively high.

CONCLUSION:

Our research consisted of studying the perception of tourists of sustainable tourism in the Souss Massa region. In order to achieve this, we conducted a study with a sample of tourists of different nationalities and asked them multiple questions.

This paper has faced some few difficulties in term of collecting database and interviewing tourists due to CORONAVIRUS and the closure of borders. Nevertheless, it wasn't a roadblock to carry out this work.

This research first of all made it possible to know that these tourists, subject of our study, are subdivided into two categories: those who do not know the concept of sustainable development and those who know it but have a vague and limited idea of it. Despite this, we can see that awareness regarding the challenges of sustainable development is gradually increasing. It is for this reason that companies must continually consider changing their expectations, goals and behaviors. However, this awareness is not always sufficient to travel responsibly. The region of Souss Massa, according to the interviewees, launches limited and unattractive sustainable offers on the market, the price of which is generally high compared to non- sustainable services, and does not make enough efforts in terms of communication to make these offers better known.

Despite Tourism, is one of the most dynamic and the most job-creating sectors of our time, has been one of the most affected by the current crisis. Some initiatives such as those launched just a few weeks after the start of the epidemic by the World Bank, Asian Bank of development (ABD), the European Bank Union for the reconstruction and development (EBRD) and UNWTO to encourage the recovery of the tourism sector according to the three pillars of the Mechanism technical assistance for the relaunch of tourism in the wake of Covid-19 which emphasizes the preservation of human capital as well as adapting and strengthening inclusion that must remain active and be transposed to a larger ladder.

It's only through collective action and the international cooperation that we can transform tourism, advance its contribution to 2030 program and makes it an inclusive sector that takes advantage of innovation and digitization, encompasses values, and local communities in order to create job opportunities.

Tourism could also promote more responsible travel habits, as recommended by the World Committee of tourism ethics². Capacity enhancement in tourism innovation and ecosystems entrepreneurs can help make an advance in the World of digital transformations.

Research on sustainable tourism is more often oriented towards the integration of sustainable development practices rather than consumers (Dolnicar, Thomas Long, & Crouch, 2008). The vast majority of studies devoted to the latter draw up typologies of tourists, taking as a criterion their degree of commitment to sustainable development.

The finding of most of these studies is that the tourist sensitive to sustainable development belongs to the affluent socio-professional category and has a high level of education. This is in line with the results we obtained in our empirical study. A sustainable tourist accepts to sacrifice his comfort to participate in the preservation of the environment (Dolnicar et al., 2008).

² OMT, « Conseils pratiques pour être un voyageur responsable », 2020, Link to the adresse <https://webunwto.s3.eu-west1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-07/Tips-for-Responsible-Traveller-WCTE-FR.pdf>.

REFERENCES:

- ARIBE, F. (2005). Tourism: a sustainable asset for development in Morocco? *Review of tourism research*, 37-41.
- ASMA EDAOUDI & M'BARK HOUSSAS & ABDELHAQ LAHFIDI, (2021). "Sustainable Tourism; Vector of the Social and Solidarity Economy: Case of Region Souss Massa, South of Morocco," Springer Proceedings in Business and Economics, in: Vicky Katsoni & Ciná van Zyl (ed.), Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World, pages 201-213, Springer
- ATOUT FRANCE. (2011). *Tourisme et développement durable- De la connaissance des marches à l'action marketing*.
- BADDACHE. (2010). *SUSTAINABLE DEVELOPMENT*. Eyrolles.
- BALLANTYNE , R., PACKER, J., & FALK, J. (2010). Visitors' Learning For Environmental Sustainability: Testing Short and Long Term Impacts of Wildlife Tourism Experiences Using Structural Equation Modeling. *Tourism management*, 1234-1252.
- BELARBI, L., & GHANNAM, A. (2020). Le tourisme, levier de developpement durable et d'integration: pour une nouvelle strategie nationale du tourisme p. 1-25. Récupéré sur <https://www.cese.ma/media/2021/03/Avis-sur-le-tourisme-VF-1.pdf>.
- BERRIANE, M. (2020). Tourisme, disparités territoriales et transition touristique au Maroc. La nécessité d'un rééquilibrage par les arrièrè-pays et par un tourisme territorial », dans Mohamed Berriane (dir.), Savoirs et patrimoines locaux, des atouts pour le développement au Maroc. Hassan II Academy Press, 111-140.
- BRAMWELL, B., HIGHAM, J., LANE, B., & MILLER, G. (2016). Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: looking back and moving forward. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-9.
- CAMUS, S., HIKKEROVA, L. & SAHUT, J. (2010). Tourisme durable : une approche systémique. *Management & Avenir*, 34, 253-269. <https://doi.org/10.3917/mav.034.0253>
- CHANG, C. L., MCALEER, M., & RAMOS, V. (2020). The future of tourism in the COVID-19 era. *Advances in Decision Sciences*, 24.
- CREATIVITY IN TOURISM RECOVERY, <https://moderndiplomacy.eu/2021/03/03/harnessing-the-power-of-culture-and-creativity-in-tourism-recovery/>, (2021).
- DAGHRI, T., & EL OMARI, S. (2015). Du tourisme de masse au tourisme rural au Maroc : le cas de la commune rurale d'Asni. *Études caribéennes*, 31-32.
- DOLNICAR, S., THOMAS LONG, P., & CROUCH, G. (2008). Environment-friendly Tourists: What Do We Really Know About Them? *Journal of Sustainable Tourism*.
- FRANÇOIS-LECOMPTE, A. & PRIM-ALLAZ, I. (2009). Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie. *Management & Avenir*, 29, 308-326. <https://doi.org/10.3917/mav.029.0308>

- GOODWIN, H. (2016) *Responsible Tourism 2nd edition*. Oxford: Goodfellow Publishers
<http://dx.doi.org/10.23912/978-1-910158-84-5-3101>
- HOARAU, J. (s.d.). *Tourism specialization and vulnerability*. L'Harmattan.
- ISMAIL, A., & KHALIL. (2010). Whole life sustainability in the design of tourist resorts a coastal alteration prediction model (CAP) using GIS and statistic
- LAMOUREUX, A. (2000). *Recherche et méthodologie en sciences humaines*. Beauchemin Chenelière Editeur.
- LOZATO-GIOTART, J.-P., LEROUX, E., & BALFET, M. (2012). *Management du tourisme Territoires, offres et stratégies*. Paris, France: Pearson.
- MINISTERE DU TOURISME, D. L. (2021). Récupéré sur <https://mtataes.gov.ma/fr/>
- MINISTRY OF THE INTERIOR -GENERAL DIRECTORATE OF L. (2015). *General monograph of the region Souss Massa*.
- NICHOLAS, L., & THAPA, B. (2010). Visitor perspectives on sustainable tourism development in the Pitons Management Area World Heritage Site, St. Lucia. *Environment, Development and Sustainability*, 12, 839–857.
- SITE OFFICIEL DE MODERN DIPLOMACY, HARNESSING THE POWER OF CULTURE AND
- UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION [UNWTO]. (2004). *Sustainable development of tourism conceptual definition*. Madrid: United Nations World Tourism Organization
- URIELY, N., REICHEL, A., & SHANI, A. (2007). Ecological Orientation of Tourists: An Empirical Investigation. *Tourism and Hospitality Research*, 161-175.
- WORLDWIDE TOURISM ORGANIZATION [WTO]. (2003). Retrieved from www.world-tourism.org
- WTO. (2001). The concept of sustainable tourism. Retrieved from <http://www.world-tourism.org/sustainable/concepts.htm>
- WURZINGER, S., & JOHANSSON, M. (2006). Environmental Concern and Knowledge of Ecotourism among Three Groups of Swedish Tourists. *Journal of Travel Research*, 217-226.
- ZAOUL, H. (2007). Du tourisme de masse au tourisme situé: Auelles trqnstitions? *Revue Organisations et marché*, 1-155.

¿CUÁNTO VALORAN LOS TURISTAS LA GESTIÓN AMBIENTAL Y SOCIALMENTE RESPONSABLE E INNOVADORA EN EL MEDIO MARINO? UN ESTUDIO APLICADO AL AVISTAMIENTO DE CETÁCEOS EN CANARIAS

Chaitanya Suárez Rojas. Aspirante a doctor de la ULPGC.
Instituto TiDES - ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, España.
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

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

Yen E. Lam-González. Investigadora posdoctoral de la ULPGC.
Instituto TiDES - ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, España.
yen.lam@ulpgc.es

RESUMEN.

La observación de cetáceos se ha promocionado durante décadas como una forma de turismo sostenible orientada a la conservación de los cetáceos. Sin embargo, las prácticas inadecuadas están haciendo peligrar el bienestar de las especies, la calidad del medio marino y la experiencia turística. Esta situación pone de relieve la necesidad de desarrollar acciones más responsables para conciliar la protección de los cetáceos con la demanda turística. En respuesta, el presente estudio analiza las preferencias de los turistas por soluciones de gestión sostenible más integrales, basadas en la Responsabilidad Social Corporativa y la innovación tecnológica, entre otras. El estudio, que se desarrolla en las Islas Canarias, utiliza un experimento de elección discreta e implementa un modelo de regresión logístico mixto para medir las preferencias turísticas por diversas medidas con potencial de aplicación por parte de las empresas. Los resultados sirven de guía al sector, mostrando las áreas de eco-innovación con mayor potencial de beneficio para promover una imagen corporativa sostenible.

ABSTRACT.

Whale-watching tourism has been promoted for decades as a whale conservation-oriented form of sustainable tourism. However, the inappropriate management of the activity is damaging whales' welfare, the health of the marine environment, and the satisfactory performance of the tourist experience. Thereby, there is a need for more responsible and sustainable strategies to reconcile whale protection with the tourism demand. This paper analyses consumers' preferences for more holistic sustainable management solutions in whale-watching tourism, based on Corporate Social Responsibility and technological innovation, among other more traditional measures. The study was carried out in the Canary Islands (Spain). A discrete choice experiment was employed and a mixlogit model was implemented to evaluate tourists' preferences regarding the implementation of various measures of environmental and socially responsible sustainability by the whale-watching firm. Results are helpful for whale-watching firms and managers to the extent they show the eco-innovative areas with the highest potential to promote a corporate responsible and sustainable image.

PALABRAS CLAVE.

Observación de cetáceos, Protección ambiental, Responsabilidad Social Corporativa, Innovación tecnológica, Preferencias del consumidor.

KEYWORDS.

Whale watching, Environmental protection, Corporate Social Responsibility, Technological innovation, Consumer preferences.

1. INTRODUCCIÓN.

La observación de cetáceos se considera una forma sostenible de turismo de vida silvestre. Inicialmente, la actividad se estableció como una alternativa a la caza comercial de ballenas, donde la generación de beneficios para los consumidores radica en una experiencia de contacto directo con los mamíferos marinos (Bentz et al., 2016; Lambert et al., 2010; Mayer et al., 2018). Sin embargo, el avistamiento de cetáceos se ha reconocido posteriormente como un fracaso en materia de sostenibilidad ambiental (Cunningham et al., 2012). Las prácticas inapropiadas afectan los patrones de comportamiento de los animales a corto y largo plazo, comprometiendo el bienestar de las especies (Senigaglia et al., 2016).

En este contexto, la responsabilidad de las empresas y el marco regulatorio son cruciales para disminuir los impactos, mientras se vela por los intereses de los consumidores y se mejora el negocio (Forés et al., 2020; Higham et al., 2009; Hoarau, 2012; Hoarau & Eide, 2019; Tkaczynski, et al., 2020). Estudios recientes han identificado que algunos turistas que observan cetáceos toman decisiones de compra basadas en prácticas ambientales certificadas (etiquetas ecológicas) (Karlsson & Dolnicar, 2016; Lissner & Mayer, 2020).

Sin embargo, la investigación es aún incipiente en lo que respecta a las preferencias de los consumidores por un enfoque integrado de responsabilidad social y ambiental sostenible en el sector, que incluya más allá de las cuestiones ambientales, la innovación tecnológica y el bienestar de los empleados, entre otros (Lissner & Mayer, 2020). Por tanto, este estudio analiza el valor que otorgan los turistas a la responsabilidad social y ambiental corporativa en la industria del avistamiento de cetáceos, evaluando sus preferencias y disposición a pagar por diferentes medidas tales como; la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) certificada, los avances tecnológicos para asegurar el bienestar de las especies y a la vez reducir, por ejemplo, las emisiones de gases de efecto invernadero, entre otras medidas para mejorar las relaciones entre el turismo y el medio marino.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

El acoso a los cetáceos por parte de los operadores turísticos, a veces motivado por las expectativas de los consumidores de un encuentro cercano, sin restricciones y prolongado con los animales (Orams, 2000), induce impactos directos y visibles (cambios en la velocidad de nado), así como otros menos visibles (aumentos en los niveles de estrés) (New et al., 2015; Parsons, 2012). Por su parte, las embarcaciones también contribuyen a incrementar otros efectos indirectos (emisiones de CO₂), amplificando el daño a la salud del medio marino y las especies. Por otro lado, la presencia de empresas no autorizadas, o la irregular concesión de licencias genera un clima de desconfianza y rivalidad entre los operadores, una disminución de los precios de los tours y una menor calidad del servicio, intensificando, en consecuencia, los impactos sobre las especies (Higham et al., 2009).

Así, el turismo de avistamiento de cetáceos requiere de un comportamiento más responsable que concilie la gestión de la actividad con los objetivos de sostenibilidad y asegure la preservación de los ecosistemas marinos (Clark et al., 2019; García-Cegarra & Pacheco, 2017). En este sentido, los estudios proponen una gestión basada en la demanda y la experiencia de consumo (Curtin, 2010; Finkler & Higham 2004; Orams, 2000), ya que existe una creciente demanda de turistas que buscan empresas preocupadas por los aspectos éticos y ambientales, lo que permite optimizar el rendimiento de las inversiones/mejoras, al tiempo que contribuye a proteger el medio marino (Dolnicar, 2015; Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2019).

Para ello, las empresas turísticas deben adaptar sus modelos de negocio (Hoarau, 2012) y contar con incentivos, certificaciones y marcos de gestión y regulación más eficaces. Hasta el momento, medidas como el eco-etiquetado o los códigos de conducta voluntarios, se centran en la dimensión ambiental de las empresas. Sin embargo, el avistamiento sostenible de cetáceos requiere de un enfoque más innovador e integral que, además de mejorar las medidas actuales de protección de las especies, permita a las empresas certificadas i) diferenciarse de otros operadores (no autorizados); ii) visibilizar la sensibilización ambiental y social; y iii) aproximarse a las demandas de consumo pro-sostenibles (Burgin & Hardiman, 2010; Hoarau, 2012; Hoarau & Hjalager, 2020; Karlsson & Dolnicar, 2016; Lissner & Mayer, 2019).

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha establecido como un enfoque voluntario que lleva a las empresas a involucrarse en cuestiones éticas para conciliar el cuidado de los recursos naturales de los que depende la industria, la protección del bienestar de los empleados y la mejora de la satisfacción del consumidor con los problemas más tradicionales de rentabilidad y otras preocupaciones comerciales (Coles et al., 2013; Font et al., 2016; Font et al., 2019). La RSC se entiende como la responsabilidad de las empresas ante los diversos grupos de interés dentro del curso de su negocio (Blinova et al., 2018; Coles et al., 2013) para producir un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, e influir en la conciencia de los consumidores sobre los esfuerzos ambientales, sociales y de gobernanza llevados a cabo (Bertella, 2019; Coles et al., 2013; Moneva et al., 2020).

Junto a esto, la aplicación de tecnologías verdes en la gestión operativa se ve como parte de la RSC y las prácticas sostenibles (Bacinello et al., 2019; Tuan, 2018). La innovación tecnológica trata de incorporar formas de gestión ambiental más eficientes, más allá de las prácticas tradicionales, permitiendo a las empresas reducir los impactos ambientales negativos, al tiempo que alcanzan su máximo rendimiento económico sostenible (Forés et al., 2020). Además, Hays et al. (2019) señalaron que la tecnología para el rastreo de las poblaciones de cetáceos, ayuda de manera exitosa a la toma informada de decisiones políticas y de gestión para la conservación de las especies.

A pesar de las evidencias, los académicos han argumentado que las iniciativas de RSC y la implementación de tecnología verde innovadora han tenido poco efecto en las prácticas de observación de cetáceos porque existe una falta general de comprensión sobre las demandas de sostenibilidad por parte de los consumidores y turistas (Bertella, 2019; Hoarau, 2012; Parsons & Brown, 2017). Además, hay poca evidencia empírica sobre el impacto socioeconómico de estos enfoques proactivos (Hoarau, 2012; Bertella, 2019; Font et al., 2016; Font et al., 2019; Lissner & Mayer, 2019). Por lo tanto, es necesario determinar el impacto de estas medidas de innovación tecnológica y acciones ambiental y socialmente responsables en las preferencias de los consumidores a fin de impulsar soluciones de gestión adaptativas y sostenibles en el turismo de avistamiento de cetáceos.

3. METODOLOGÍA.

Se diseñó un experimento de elección discreta (EED) para evaluar las preferencias de los turistas por diversos atributos de responsabilidad social y ambiental e innovación tecnológica de potencial aplicación en la actividad de avistamiento de cetáceos. Este tipo de análisis se basa teoría de la maximización de la utilidad aleatoria, es decir, se evalúa la utilidad de todas las opciones alternativas antes de elegir la que eleva el nivel máximo de utilidad para el individuo. Además, el EED es un enfoque más realista ya que nos permite investigar el efecto de varios atributos simultáneamente, como en un contexto de mercado real (Araña & León, 2020).

Los atributos propuestos fueron resultado de revisar un conjunto de publicaciones científicas, estudios técnicos y ambientales sobre la actividad y los escenarios más viables de mejora e innovación, así como de los resultados derivados de un grupo focal con expertos y empresas del sector, otro con potenciales turistas de avistamiento de cetáceos y un pretest con turistas que se encontraban de vacaciones en la isla de Gran Canaria (Canarias).

Los atributos analizados fueron los siguientes: i) una etiqueta de RSC certificada; ii) medidas de protección de cetáceos; iii) gestión de la aglomeración del tráfico marítimo; iv) seguimiento instrumental de las poblaciones de cetáceos; v) centro de visitantes; vi) aplicación móvil para compartir la experiencia; y vii) el coste del tour. Cada atributo se definió en dos niveles, es decir, si la medida se implementa o no, excepto los atributos de gestión del tráfico y el seguimiento instrumental, que se definieron en tres niveles, y el coste de la actividad, en cuatro niveles (40€, 60€, 80€ y 120€) (véase Tabla 1). El precio se estableció con base al precio medio actual de un tour de avistamiento de cetáceos en las islas de muestro, a saber, Gran Canaria y Tenerife (Islas Canarias). Estos precios se ajustaron al alza para incorporar las características investigadas del producto en el EED, y en función de las respuestas y comentarios planteados en los grupos focales y el *pretest*, gracias a los cuales también se pudo precisar la redacción de las preguntas y las definiciones de los atributos a investigar, con el objetivo de que fuesen entendibles por el encuestado potencial medio.

El cuestionario EED propone a los individuos un conjunto de diferentes escenarios hipotéticos de gestión de la sostenibilidad en una empresa de avistamiento de cetáceos. Se obtuvo un óptimo de 12 conjuntos aleatorios de escenarios (tarjetas) con dos alternativas, más la opción de no realizar la actividad de avistamiento de cetáceos (Figura 1). Estos conjuntos de opciones se distribuyeron aleatoriamente en tres modelos de encuesta diferentes, por lo que cada individuo solo respondió a cuatro tarjetas de elección, donde en cada una de ellas el encuestado debía elegir una de las (3) alternativas, considerando que eran las únicas disponibles en cada tarea de elección. El cuestionario también incluyó otras preguntas de tipo sociodemográfico para conocer el perfil de los individuos encuestados, así como su experiencia previa en el avistamiento de cetáceos.

Se tomó una muestra aleatoria de 249 turistas adultos, siendo la población objetivo turistas que aún no habían realizado la actividad de avistamiento de cetáceos en el momento de la entrevista, pero tenían la intención de realizarla. Los turistas fueron entrevistados aleatoriamente durante su visita a las islas de Gran Canaria y Tenerife (Islas Canarias) entre julio y septiembre de 2019.

Se aplicó el modelo logístico mixto (ML) -o modelo logístico de parámetros aleatorios-, donde se supone que el encuestado elige de entre las alternativas de elección discreta aquella opción que maximiza su nivel de utilidad. ML captura la heterogeneidad natural de las preferencias individuales (Alemu et al., 2019; Bach & Burton, 2017; Chen, 2019;

Durán et al., 2015; Lee et al., 2019; Nordén et al., 2017). La estimación y las probabilidades se obtuvieron utilizando el comando *mixlogit* en Stata16.

Tabla 1. Descripción de los atributos y los niveles en el EED.

Atributo	Descripción	Niveles
RSC certificada	Este atributo representa las acciones de la empresa para garantizar la responsabilidad con el medio ambiente, los empleados, los clientes y la comunidad local.	1. La empresa cuenta con acciones de RSC certificadas. 2. La empresa no posee un distintivo de RSC certificado.
Medidas de protección de los cetáceos	El atributo muestra el compromiso de la empresa con los cetáceos y los ecosistemas marinos, mediante su apoyo financiero a medidas de protección.	1. La empresa apoya financieramente las medidas de protección de los cetáceos. 2. La empresa no apoya financieramente estas medidas.
Gestión del tráfico marítimo	Este atributo refleja el número de embarcaciones en el área de observación de los cetáceos. La gestión del tráfico marítimo permite reducir el impacto visual que afecta a la experiencia turística y, por tanto, a la satisfacción del consumidor.	1. Bajo tráfico: Durante el tour, se identifican en torno a 3 o menos de 3 embarcaciones. 2. Congestión media (tráfico medio): Se contabilizan entre 4 y 6 barcos alrededor de los animales. 3. Alta congestión: 7 o más de 7 embarcaciones identificadas.
Seguimiento tecnológico de los cetáceos	El seguimiento instrumental con tecnología innovadora reduce el consumo de combustible que se invierte en la navegación para encontrar a los animales y, por tanto, reducir tanto las emisiones de CO ₂ .	1. Seguimiento hidroacústico: La empresa emplea hidrófonos para localizar las poblaciones de cetáceos. 2. Seguimiento satelital: La empresa utiliza la telemetría satelital para el seguimiento. 3. La empresa no emplea ninguna herramienta.
Centro de visitantes de cetáceos	La empresa incluye en la actividad turística la visita a un centro de visitantes en tierra, que complementa la experiencia y promueva el aprendizaje interactivo y creativo.	1. El tour de avistamiento de cetáceos incluye la visita a un centro de visitantes. 2. No hay un centro de visitantes disponible.
Aplicación móvil para compartir la experiencia	Esta aplicación permite compartir con otros observadores la experiencia vivida, subiendo fotos, vídeos, comentarios de la experiencia, etc.	1. La empresa tiene una aplicación móvil disponible para sus clientes. 2. La empresa no dispone de una aplicación.
Precio	Precio del tour de avistamiento de cetáceos	1. 40€ 2. 60€ 3. 80€ 4. 120€

	Opción A	Opción B	Opción C	
Certificado de Responsabilidad Social				
Medidas de protección de las ballenas				
Gestión del tráfico marítimo				
Seguimiento instrumental de las poblaciones de ballenas			No realizar la actividad de observación de cetáceos	
Centro de Visitantes de Ballenas				
Aplicación para compartir y mejorar las experiencias de avistamiento				
Precio	80 €	120 €		
Por favor, marque su elección	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Figura 1. Ejemplo de tarjeta de elección.

4. RESULTADOS.

Tal y como se observa en la Tabla 2, el perfil de la muestra de estudio es diversa y representa una amplia gama de antecedentes sociodemográficos. El 22,9% de los individuos indicaron haber realizado la actividad de avistamiento de cetáceos con anterioridad.

Tabla 2. Características sociodemográficas de la muestra.

Género (% mujeres)	47,8
Edad (mediana años)	37
Nacionalidad (%)	
<i>Española</i>	11,6
<i>Portuguesa</i>	12,0
<i>Británica</i>	26,9
<i>Alemana</i>	14,9
Estudios (mediana de años de estudios)	16
Ocupación (%)	
<i>Trabajador asalariado</i>	75,1
Renta (mediana renta anual €)	18.000
Experiencia previa en la actividad (%)	22,9

*Nota: Los años de estudios se corresponden con el nivel de estudios superiores universitarios

La Tabla 3 muestra los resultados de la estimación del modelo de regresión logístico mixto (ML). El coeficiente de precio es negativo y significativo al nivel de 0,001, lo que indica que cuanto mayor es el precio, menor es la probabilidad de elegir un tour de avistamiento de cetáceos. Esto demuestra que los turistas encuestados son altamente sensibles al precio, y contratarían el tour a la empresa que oferte el menor precio. Por otro lado, cabe resaltar que en el modelo se incluyeron las variables sociodemográficas de edad, género, nacionalidad y renta, así como la experiencia previa en la realización de la

actividad. Sin embargo, estas variables no resultaron significativas, en otras palabras, no explican las preferencias turísticas por los atributos de estudio.

El atributo que resultó de mayor utilidad para los turistas es la implementación de las medidas de protección para los cetáceos, seguido de un bajo tráfico marítimo durante la observación, y la adopción por parte de las empresas de un plan de RSC certificado. Todos los atributos considerados en el EED son positivos y significativos al nivel 0.001 excepto el rastreo satelital, el centro de visitantes y la disponibilidad de una aplicación móvil para la mejora virtual de la experiencia, respecto a los cuales los turistas mostraron indiferencia (sus coeficientes no son significativos). Estas cuestiones podrían estar motivado por lo siguiente: la interpretación complementaria en tierra (centro de visitantes) se considera un sustituto o complemento débil de la experiencia de observación en primera línea (Bach & Burton, 2017; Lee et al., 2019); y los turistas tienen otros medios alternativos (a la aplicación móvil) para compartir sus experiencias, como las redes sociales (Lenzi et al., 2019).

En la Tabla 3 también se muestra la disposición marginal a pagar (DAP) por los atributos de sostenibilidad de la empresa de avistamiento de cetáceos. La DAP más alta se obtiene por las medidas de protección (46,70€), seguida la gestión de congestión del tráfico marítimo (31,17€ para tráfico bajo), de la RSC certificada (29,22€), mientras que el atributo menos valorado es el seguimiento instrumental de las poblaciones de cetáceos empleando tecnología acústica (16,03€). Estos resultados avalan el potencial de inversión de las empresas de avistamiento de cetáceos en medidas de gestión responsable, principalmente desde el punto de vista ambiental. Sin embargo, si bien estos turistas también muestran una mayor preferencia por mejorar su experiencia como consumidores (gestión del tráfico para reducir su impacto visual durante la observación), su disposición por implementar tecnología verde que contribuya a la gestión sostenible es menor de la esperada.

Tabla 3. Resultados estimados del modelo Mixlogit.

<i>Variables</i>	Coef.	DAP media (€)
RSC certificada	1,45 ^{***} (0,23)	29,22
Medidas de protección	2,31 ^{***} (0,35)	46,70
Tráfico bajo	1,55 ^{***} (0,47)	31,17
Tráfico medio	0,90 ^{***} (0,25)	18,11
Seguimiento acústico	0,79 ^{***} (0,20)	16,03
Seguimiento satelital	0,26 (0,20)	--
Centro de visitantes	0,19 (0,17)	--
Aplicación móvil	-0,27 (0,19)	--
asc_c (<i>Status quo</i>)	-1,35 ^{**} (0,51)	
Precio	-0,05 ^{***} (0,01)	
<i>Log-likelihood</i>	-897.31	

Notas: Errores estándares en paréntesis

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

5. CONCLUSIONES.

Este estudio proporciona una mejor comprensión sobre las preferencias de los consumidores de avistamiento de cetáceos por medidas de responsabilidad social corporativa, innovación tecnológica y ambiental para la protección del medio marino.

Los resultados sirven de guía para los gestores turísticos, mostrando las áreas que deberán priorizar en materia de desarrollo sostenible, así como el impacto que podría suponer en su imagen y la satisfacción de los clientes. Los resultados muestran que los turistas de Canarias muestran aún preferencias tradicionales de consumo centradas en el disfrute de la experiencia de avistamiento de cetáceos mediante la gestión efectiva del tráfico durante la observación. No obstante, los resultados también reflejan que aquellas empresas que garanticen un menor impacto ambiental y velen por el bienestar de los cetáceos aportan valor a la experiencia turística, ya que los turistas también están dispuestos a pagar por un tour de avistamiento de cetáceos que tenga implementadas tales medidas.

Por tanto, el reto está en diseñar los incentivos adecuados para la industria, que redunden en una optimización de la inversión empresarial por mejoras sostenibles, la protección del medio marino y las especies, y la satisfacción del consumidor. Si bien los operadores no encuentran por lo general beneficio en las regulaciones de carácter obligatorio, un conjunto de medidas voluntarias basadas en la responsabilidad ambiental y social tendrán potencial de éxito en la oferta de experiencias de avistamiento de cetáceos, tal y como reflejan los resultados. Esto, unido a sólidos programas educativo-interpretativos a bordo ayudarán a los consumidores reconozcan y denuncien prácticas irregulares, así como tomen decisiones de compra mejor informadas.

Este estudio no está exento de limitaciones. Por un lado, el área de estudio se limita a un destino del Atlántico Norte (Canarias), que, aunque supone el destino más importante de avistamiento de cetáceos en Europa, no es representativo de todos los destinos. En segundo lugar, el tamaño de la muestra es relativamente pequeño para una inferencia precisa de la población de turistas que observan ballenas en Canarias. Por último, este estudio no permite observar si existen diferentes segmentos de mercado que muestren diferentes preferencias de consumo. Por lo tanto, se necesitan más estudios dirigidos a cubrir estas brechas en la investigación.

REFERENCIAS.

- Alemu, J. B., Schuhmann, P., & Agard, J. (2019). Mixed preferences for lionfish encounters on reefs in Tobago: Results from a choice experiment. *Ecological Economics*, 164, 106368.
- Araña, J.E., & León, C.J. (2020). The role of tour-operators as intermediaries of tourists' preferences for corporate social responsibility. *International Journal of Tourism*, 2020, 1-13.
- Bach, L., & Burton, M. (2017). Proximity and animal welfare in the context of tourist interactions with habituated dolphins. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 181-197.
- Bacinello, E., Tontini, G., & Alberton, A. (2020). Influence of maturity on corporate social responsibility and sustainable innovation in business performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 749-759.
- 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.
- Bertella, G. (2019). Participatory action research and collaboration in CSR initiatives by DMOs. *Journal of Ecotourism*, 18(2), 165-173.

- Blinova, E., Gregoric, M., Dedusenko, E., & Romanova, M. (2018). Corporate social responsibility in tourism: International practices. *European Research Studies Journal*, 21(3), 636-647.
- Burgin, S., & Hardiman, N. (2010). Eco-accreditation: win-win for the environment and small business? *International Journal of Business Studies: A Publication of the Faculty of Business Administration, Edith Cowan University*, 18(1), 23.
- Chen, H. S. (2019). Establishment and application of an evaluation model for Orchid Island sustainable tourism development. *International journal of environmental research and public health*, 16(5), 755.
- Clark, E., Mulgrew, K., Kannis-Dymand, L., Schaffer, V., & Hoberg, R. (2019). Theory of planned behaviour: predicting tourists' pro-environmental intentions after a humpback whale encounter. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(5), 649-667.
- Coles, T., Fenclova, E., & Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 6, 122-141.
- Cunningham, P. A., Huijbens, E. H., & Wearing, S. L. (2012). From whaling to whale watching: examining sustainability and cultural rhetoric. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 143-161.
- Curtin, S. (2010). Managing the wildlife tourism experience: The importance of tour leaders. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 219-236.
- Dolnicar, S. (2015). Environmentally sustainable tourists? In: *Hall, M., Gössling, S. and Scott, D. (Eds), The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*, Routledge, New York, NY, 140-150.
- Durán, R., Farizo, B. A., & Vázquez, M. X. (2015). Conservation of maritime cultural heritage: A discrete choice experiment in a European Atlantic Region. *Marine Policy*, 51, 356-365.
- Finkler, W., & Higham, J. (2004). The human dimensions of whale watching: An analysis based on viewing platforms. *Human Dimensions of Wildlife*, 9(2), 103-117.
- Finkler, W., & Higham, J. E. (2020). Stakeholder perspectives on sustainable whale watching: a science communication approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(4), 535-549.
- Font, X., Bonilla-Priego, M. J., & Kantanbacher, J. (2019). Trade associations as corporate social responsibility actors: An institutional theory analysis of animal welfare in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 118-138.
- Font, X., Garay, L., & Jones, S. (2016). Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner production*, 137, 1439-1448.
- Forés, B., Puig-Denia, A., & Fernández-Yáñez, J. M. (2020). On How to Leverage Green Technologies for Sustainability Performance in the Tourism Sector. In *Adapting to Environmental Challenges: New Research in Strategy and International Business*. Emerald Publishing Limited.
- Fraser, M. (2020). *Whale and Small Vessel Interactions: exploring regulatory compliance and management implications in the Salish Sea*. Master dissertation, University of Victoria.
- García-Cegarra, A. M., & Pacheco, A. S. (2017). Whale-watching trips in Peru lead to increases in tourist knowledge, pro-conservation intentions and tourist concern for the impacts of whale-watching on humpback whales. *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*, 27(5), 1011-1020.
- Hays, G. C., Bailey, H., Bograd, S. J., Bowen, W. D., Campagna, C., Carmichael, R. H., ... & de Bruyn, P. N. (2019). Translating marine animal tracking data into conservation policy and management. *Trends in Ecology & Evolution*, 34(5), 459-473.
- Higham, J. E., Bejder, L., & Lusseau, D. (2009). An integrated and adaptive management model to address the long-term sustainability of tourist interactions with cetaceans. *Environmental conservation*, 294-302.
- Hoarau, H. (2012, February). *Sustainable innovation in the experience economy: from talk to action: cases from Nordic whale-watching*. Innovating the Experience Economy-Design, consumption and concepts. Research Conference, Roskilde University Centre.

- Hoarau, H., & Eide, D. (2019). Values and concern: Drivers of innovation in experience-based tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 15-26.
- Hoarau, H., & Hjalager, A. M. (2020). Safeguarding Sustainable Futures for Marine Wildlife Tourism through Collaboration and Innovation: The Utopia of Whale-Watching. In Bertella (Ed.) *Wildlife Tourism Futures: Encounters with Wild, Captive and Artificial Animals*. Brsitol, Uk: Blue Ridge Summitt, PA.
- Karlsson, L., & Dolnicar, S. (2016). Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in Iceland. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 694-714.
- Lambert, E., Hunter, C., Pierce, G. J., & MacLeod, C. D. (2010). Sustainable whale-watching tourism and climate change: towards a framework of resilience. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 409-427.
- Lee, C. K., Mjelde, J. W., Kim, T. K., Lee, E., & Choi, Y. (2019). Willingness-to-pay for whale tour attributes using a choice experiment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(6), 606-617.
- Lenzi, C., Speiran, S., & Grasso, C. (2019). "Let me take a selfie": reviewing the implications of social media for public perceptions of wild animals. *Preprints*, 2019.
- Lissner, I., & Mayer, M. (2020). Tourists' willingness to pay for Blue Flag's new ecolabel for sustainable boating: the case of whale-watching in Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 352-375.
- Mayer, M., Brenner, L., Schauss, B., Stadler, C., Arnegger, J., & Job, H. (2018). The nexus between governance and the economic impact of whale-watching. The case of the coastal lagoons in the El Vizcaíno Biosphere Reserve, Baja California, Mexico. *Ocean & Coastal Management*, 162, 46-59.
- Moneva, J. M., Bonilla-Priego, M. J., & Ortas, E. (2020). Corporate social responsibility and organisational performance in the tourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 853-872.
- Moscardo, G. (2008). Sustainable tourism innovation: Challenging basic assumptions. *Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 4-13.
- New, L. F., Hall, A. J., Harcourt, R., Kaufman, G., Parsons, E. C. M., Pearson, H. C., ... & Schick, R. S. (2015). The modelling and assessment of whale-watching impacts. *Ocean & Coastal Management*, 115, 10-16.
- Nordén, A., Coria, J., Jönsson, A. M., Lagergren, F., & Lehsten, V. (2017). Divergence in stakeholders' preferences: Evidence from a choice experiment on forest landscapes preferences in Sweden. *Ecological Economics*, 132, 179-195.
- Orams, M. B. (2000). Tourists getting close to whales. is it what whale-watching is all about? *Tourism management*, 21(6), 561-569.
- Parsons, E. C. M. (2012). The negative impacts of whale-watching. *Journal of Marine Biology*, 2012.
- Parsons, E. C. M., & Brown, D. M. (2017). Recent advances in whale-watching research: 2015–2016. *Tourism in Marine Environments*, 12(2), 125-137.
- Senigaglia, V., Christiansen, F., Bejder, L., Gendron, D., Lundquist, D., Noren, D.P., ... & Lusseau, D. (2016). Meta-analyses of whale-watching impact studies: comparisons of cetacean responses to disturbance. *Marine Ecology Progress Series*, 542, 251-263.
- Tigu, G., Popescu, D., & Hornoiu, R. I. (2016). Corporate Social Responsibility—an European Approach through the Tourism SME's Perspectives. *Amfiteatru Economic Journal*, 18(Special Issue No. 10), 742-756.
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. (2019). Identifying whale-watching tourist differences to maximize return on investment. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 390-402.
- Tkaczynski, A.; Rundle-Thiele, S. & Truong, V.D. (2020). Influencing tourists' pro-environmental behaviours: A social marketing application. *Tourism Management Perspectives* 36, 100740.

Tuan, L. T. (2018). Activating tourists' citizenship behavior for the environment: the roles of CSR and frontline employees' citizenship behavior for the environment. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1178-1203.

L'IMPACT DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE SUR L'INTENTION COMPORTEMENTALE DES TOURISTES CAS DE L'INTENTION DE RACHAT DANS L'HÔTELLERIE

THE IMPACT OF TOURIST EXPERIENCE IN THE BEHAVIORAL INTENTION OF TOURISTS «THE CASE OF REPURCHASE INTENT IN THE ACCOMMODATION»

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

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

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
ranya.qiyad@gmail.com

Résumé

L'objectif de la gestion de l'expérience client est d'améliorer les relations avec les clients et de les fidéliser. L'expérience est considérée comme un processus psychologique complexe qui implique une compréhension du parcours client, des attentes et des évaluations. Cependant, dans le cadre général des études comportementales de consommation, cet article examine le concept d'expérience client et son impact sur l'intention de rachats dans le secteur de l'hôtellerie. Pour ce faire nous avons procédé à une revue de littérature sur l'expérience client, l'expérience touristique, l'intention comportementale et l'intention de rachat. Cette recherche a été fondé sur une étude qualitative exploratoire à travers des entretiens semi directifs menés auprès des établissements hôteliers de la destination d'Agadir.

Les résultats de ce travail de recherche attestent l'existence d'une relation positive entre l'expérience touristique dans l'hôtellerie et l'intention de rachat.

Mots clés : L'expérience client, l'expérience touristique, l'intention comportementale, l'intention de rachat

Resumen

El objetivo de la gestión de la experiencia del cliente es mejorar las relaciones con los clientes y mantenerlos. La experiencia se considera un proceso psicológico complejo que implica una comprensión del recorrido del cliente, de las expectativas y de las evaluaciones. Sin embargo, en el marco general de los estudios de comportamiento de consumo, este artículo examina el concepto de experiencia del cliente y su impacto en la intención de compra en el sector de la hostelería. Para ello hemos procedido a una revisión de literatura sobre la experiencia del cliente, la experiencia turística, la intención conductual y la intención de rescate. Esta investigación se basó en un estudio cualitativo exploratorio a través de entrevistas semi-políticas realizadas con los establecimientos hoteleros del destino de Agadir.

Los resultados de este trabajo de investigación demuestran la existencia de una relación positiva entre la experiencia turística en la hostelería y la intención de recompra.

Palabras clave: Experiencia del cliente, experiencia turística, intención conductual, intención de recompra

INTRODUCTION :

Les pratiques du marketing et les domaines de recherche ont évolué au cours des dernières décennies. Elles sont passées d'une simple gestion de produit et de la marque à la création d'un marketing de gestion de relation client pour finalement se focaliser sur la création d'une expérience client irrésistible.

Ainsi, l'expérience est considérée comme un phénomène subjectif, intangible, continu et hautement personnel (O'Dell, 2007). Elle sert comme un outil de différenciation et d'avantage concurrentiel.

D'ailleurs, l'intensité de la concurrence dans l'industrie touristique a poussé les entreprises y opérant de s'engager à offrir des expériences uniques. En effet, ces expériences se transforment en valeur qui génère des sentiments propre au consommateur tel que la fidélité, la satisfaction et l'intention de rachat (Berry et al., 2002 ; Pine & Gilmore, 1999).

Or, ce qui explique que certaines études se sont concentrées sur la détermination des variables d'antécédents de base de l'intention de rachat (Hocutt, 1998; Storbacka et al., 1994). La littérature a pu prouver que l'intention comportementale tel que le rachat est souvent conditionné par la nature de l'expérience vécue. Effectivement, le rachat ne peut se créer qu'à travers l'ensemble des expériences réelles vécues par le client pendant la consommation de la prestation. Elle s'exprime à travers des attentes espérées pendant et après la consommation. Ceci dit, qu'une expérience au-dessus des attentes génère probablement l'intention de rachat. Tandis que si celle-ci est au-dessous des attentes c'est sans doute une réticence au rachat (O. Zerouali et al., 2020).

L'objectif de cet article est de tester un modèle général qui vise à décrire la relation entre une expérience antérieure dans le secteur de l'hôtellerie et une future intention de rachat.

Dans cette recherche, nous exposons un cadre théorique sur l'expérience client, l'expérience touristique et l'intention de rachat. Cette synthèse théorique nous permet de dégager notre principale hypothèse. Ensuite, nous évaluons notre hypothèse de recherche à travers une étude exploratoire qualitative. De là, nous discutons notre résultat. Finalement, nous validons notre modèle conceptuel. Et, nous achevons notre étude par une conclusion.

1. L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION / CLIENT :

L'expérience de consommation a commencé à prendre une place importante en marketing grâce à Holbrook et d'Hirschman (1982). Toutefois, il ne s'est développé que ces dernières décennies avec l'apparition de trois facteurs qui sont : la technologie, l'exigence des consommateurs et la concurrence croissante (Knustson et al., 2007). Ces facteurs ont donné naissance à une économie d'expérience qui vise à offrir aux consommateurs une expérience mémorable (Pine & Gilmore, 1999).

Ils sont nombreuses les significations, les perceptions et les interprétations de l'expérience (Walls, 2013). Ainsi, Berry (2002) et Knustson et al., (2009) considèrent l'expérience comme « complexe et sophistiqué ». Car, elle englobe une stratégie de positionnement globale qui s'intéresse au parcours du consommateur avant l'expérience jusqu'à après l'expérience (Berry, 2002).

O'dell & billing (2005) stipulent que l'expérience ne peut être limité 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.

Les consommateurs sont sensés acquérir des valeurs qui influencent leur vie (Oh, 1999). Pine & Gilrome (1999) ont parvenu à encadrer l'expérience sous quatre dimensions : le divertissement, l'éducation, l'évasion et l'esthétisme.

Walls et al., (2011) avancent que la complexité de l'expérience demeure dans son interprétation phénoménologique qui diffère d'une personne à une autre.

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).

1.1. Expérience sensorielle

L'expérience sensorielle est définie comme l'expérience acquise à travers la vue, le goût, le touché, l'odorat et ou le son (McCole (2004). Selon Vargo & Lusch (2004) l'expérience sensorielle permet aux consommateurs d'assimiler une logique d'expérience qui contribue à constituer des jugements de valeur personnels dans la sélection des produits et des services expérimentés.

1.2. L'expérience émotionnelle

L'expérience relationnelle est décrite comme une émotion intérieure ressentie par le consommateur. Elle est liée au sentiment que procure la consommation de produits ou de services (Yuan & Wu, 2008 ; Yang & He, 2011). L'intensité de cette émotion varie selon le degré de satisfaction (Yang et He, 2011). Ainsi, une consommation satisfaisante génère généralement une émotion positive (Schmitt, 1999).

1.3. L'expérience cognitive

Schmitt (1999) avance que l'expérience cognitive fait référence à la pensée créative des consommateurs en vers une firme ou son produit. Autrement dit, il s'agit en quelque sorte d'une intention d'établir un acte d'achat (Idem, 2014). À travers ce processus les consommateurs créent leur propre évaluation vis-à-vis de l'entreprise et de son produit (Idem, 1999).

1.4. L'expérience comportementale

Selon Schmitt (1999) l'expérience comportementale fait référence aux expériences acquises lors de l'interaction sociale avec d'autres personnes. Cette expérience d'action procure aux consommateurs un sentiment de sensation, d'influence et de relation avec les produits ou les services proposés.

1.5. L'expérience relationnelle

Chang et al., (2011) stipulent que ce type d'expérience permet aux consommateurs d'établir des liens sociaux à travers le processus d'achat et de consommation des produits et des services. En d'autres mot, l'expérience de relation offre aux consommateurs de la positivité qui facilite leur intégration à une communauté sociale (Schmitt, 1999).

2. L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE :

L'expérience touristique est devenue un sujet primordiale à partir des années 1960 (Uriely, 2005) et populaire avec les sciences sociales dans les années 1970 (Quan & Wang, 2004).

A cette ère, l'expérience touristique est explorée par de nombreux auteurs, comme Cohen (1979) qui a appréhender l'aspect phénoménologique du concept et MacCannell (1973) qui a rapproché le concept à l'authenticité.

Dans les années 1990, les chercheurs ont commencé à utiliser des approches de recherche basées sur l'expérience dans le but de développer une meilleure compréhension de l'expérience touristique (Andereck et al., 2006).

Ainsi, ces approches stipulent que les touristes acquièrent via leur voyage un ensemble de perceptions, de sentiments et aussi de souvenirs qu'ils véhiculent en répondant à des questions ou en partageant des avis sur des réseaux sociaux (Cutler et Carmickael, 2010). Bien que, les résultats aient tendance à indiquer la nature dynamique des expériences, ils ont produit peu de compréhension des significations impliquées (Andereck et al., 2006).

D'ailleurs, des auteurs comme Jurowski (2009) atteste que l'expérience diffère des situations et des motifs ce qui explique la difficulté de mesurer l'expérience.

En outre, O. Zerouali et al., (2020) avancent que « 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. » (O. Zerouali et al., 2020, p. 226)

Toutefois, l'expérience touristique est constituée suite à un processus de visite, d'apprentissage et d'activités loin de son environnement habituel (Stramboulis & Skayannis, 2003). Oh (2007) affirme que « tout ce que les touristes traversent à la destination peut être considéré comme une expérience, qu'elle soit explicite ou implicite comportementale ou perceptuelle et cognitive ou émotionnelle.» (Oh, 2007, p.120).

Entre autre, d'autre chercheurs ont tenté d'élucider l'expérience touristique. Ils l'ont soulevé à travers le processus de visite de la destination. Cette manipulation a donné lieu à plusieurs modèles. Nous exposons l'exemple des modèles considérés comme les plus pertinents : le modèle bidimensionnel des valeurs touristiques suggéré par Crick-Furman et Prentice (2000) qui illustre la nature de l'expérience touristique. Alors que, le modèle d'analyse type d'Uriely et al., (2002) et le modèle d'analyse des déterminants des avantages de Prentice et al., (1998) exposent la formation de l'expérience touristique. Knutson, et al., (2007) présument que l'expérience est appropriée à chaque individu parce qu'elle est fondée sur des attitudes des croyances et des valeurs adaptée à l'individu et à la situation présente. En somme, l'expérience touristique se manifeste par trois étapes traditionnelles (avant, pendant, après) qui peuvent être élargie en sept étapes.

3. L'INTENTION DE RACHAT

L'intention de rachat fait référence à la volonté des clients de maintenir la relation avec un magasin ou une marque et de racheter ses produits à l'avenir (Zeithaml et al., 1996). Elle se dévoile après que le consommateur a achevé son acte d'achat. Cet acte se révèle après avoir consommé le produit ou le service dans le but qu'il ait l'intention de refaire l'expérience d'achat du même service ou du même produit (Prastyaningsih et al., 2014).

Hume et al., (2007) avancent que l'intention de rachat est le jugement apporté par l'individu sur le fait de racheter un service ou un produit dont il a l'expérience. Ceci dit, qu'il s'agit en quelque sorte d'un serment futur ente le consommateur et le prestataire (Hellier et al., 2003) tout en tenant compte de sa situation actuelle et des circonstances probables.

Selon Curtis (2009) le rachat consiste à acheter un produit, une prestation ou un service en particuliers à plusieurs reprises (Curtis, 2009).

L'intention d'achat est souvent conditionnée par plusieurs facteurs internes et externes. Ainsi les facteurs externes se manifestent à travers les attitudes et les croyances des consommateurs envers le produit ou le service. Quant aux facteurs externes se rapportent aux éléments perturbateurs qui sont liés aux attitudes des autres et des fois aux circonstances du lieu d'achat (Kotler, 2008).

4. LES THÉORIES DE L'INTENTION COMPORTEMENTALE

Il existe plusieurs théorie qui ont tenté d'éclairer l'intention d'adopter un comportement. Ainsi, ils sont nombreux les modèles mobilisés pour clarifier l'intention d'adopter un comportement chez les individus (Venkatesh et Morris, 2000). Les théories les plus déployées pour appréhender l'intention d'adopter sont :

- . La théorie de l'action raisonnée (TRA).
- . La théorie du comportement planifié (TPB).
- . La théorie de la confirmation des attentes (ECT).
- . La théorie cognitive sociale (SCT).

4.1. Théorie de l'action raisonnée (TRA).

La théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975) est un modèle qui révèle le comportement humain. Elle résulte du principe que les individus raisonnent de manière rationnelle. Cela veut dire que les gens s'informent et évaluent les conséquences d'un éventuel comportement avant de se lancer dans une préalable action. Selon, ce modèle l'intention d'adopter 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.

4.2. La technologie (UTAUT) :

La théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003), explique jusqu'à 70 % de la variance de l'intention d'adopter. Ainsi, l'intention de rachat est considérée comme l'application du concept « intention d'adopter » dans les achats en ligne (O. Pappas et al., 2013). Cependant, les achats en ligne comme hors ligne dépendent de l'expérience client (O. Pappas et al., 2013). Ainsi, trois facteurs dans leur théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie

(UTAUT), modèrent l'effet de l'espérance d'effort sur l'intention comportementale, l'un d'eux étant l'expérience utilisateur. Ce dernier s'est avéré augmenter l'effet de l'espérance d'effort sur l'intention comportementale pour les utilisateurs moins expérimentés. Par conséquent, l'espérance d'effort est adoptée pour examiner comment l'expérience modère sa relation avec la satisfaction.

4.3. La théorie sociale cognitive (SCT) :

La théorie sociale cognitive (SCT) est une théorie qui est utilisée dans les études d'acceptation et de technologie de l'information (Venkatesh et al., 2003). Elle s'inspire de la psychologie, en expliquant comment acquérir certains modèles de comportement (Bandura, 1986 ; cité par O. Pappas et al., 2013 p. 189).

Cette théorie se base sur le facteur d'auto-efficacité qui se manifeste à travers la croyance de l'utilisateur en ses propres capacités à effectuer une tâche (Gravill et Compeau, 2008). Il s'agit d'une auto-évaluation qui permet d'adopter un certains comportement (O. Pappas et al., 2013). L'expérience est considérée comme le plus puissant générateur d'auto-efficacité (Bandura, 1986).

4.4. La théorie de la confirmation des attentes (ECT)

La théorie de la confirmation des attentes (ECT), est une théorie utilisée pour expliquer les décisions répétées du comportement des clients (Oliver, 1993). Cette théorie avance que l'intention comportementale dépend fortement de la satisfaction. Ainsi, O. Pappas et al., (2013) attestent que « La fidélité des clients à un prestataire en ligne ou hors ligne est lié à la satisfaction globale » (O. Pappas et al., 2013 p. 189). Ceci dit, que la satisfaction détermine l'intention de rachat (Giannakos et al., 2011). Anderson et Srinivasan (2003) ont indiqué que le niveau de satisfaction qui détermine la relation avec l'entreprise. En d'autre terme, l'intention de rachat est conditionnée par le niveau de satisfaction.

5. LA RELATION ENTRE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION ET L'INTENTION DE RACHAT

L'intention de rachat peut être défini comme une prédisposition à accomplir l'acte d'achat d'un produit ou d'un service antérieurement consommé de façon répétitive.

Mowen & Minor (2002) stipulent que « L'expérience de consommation peut être définie comme la conscience et les sentiments ressentis par les consommateurs lors de l'utilisation de produits ou de services » (Mowen & Minor, 2002 ; cité par Bahrudin et Zuhro, 2015 p. 3).

D'autres auteurs affirment que l'expérience client découle d'une composition d'interaction entre le consommateurs, le produit ou le service et la firme qui entraînent des réactions. Ainsi, ces réactions se transforment en expérience personnelle qui impliquent le consommateur à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel) (Gentile et al., 2007). En d'autres termes, l'expérience de consommation de bien ou de service se manifeste à travers un souvenir mémorable satisfaisant ou insatisfaisant (Prastyarningsih et al., 2014).

En somme, Prastyarningsih et al., (2014) attestent que l'intention de rachat est influencée par les niveaux d'expérience du consommateur.

Selon Mattila (2001) une émotion forte et positive ressentie lors d'une expérience améliore la relation client. 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 Prastyarningsih et al., 2014). 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 approuver l'exactitude de l'hypothèse qui stipule que :

H1: L'expérience client en hôtellerie a un impact sur l'intention de rachat d'une prestation d'hébergement.

6. MÉTHOLOGIE DE RECHERCHE

Pour éclairer le lien qui existe entre l'expérience client et l'intention de rachat, nous avons opté pour une étude qualitative exploratoire auprès des hôtels 5* de la destination d'Agadir.

Cette étude a pour objet de confirmer l'impact de l'expérience client sur l'intention de rachat dans le secteur touristique. Nous avons ainsi, réalisé des entretiens semi-directifs auprès des responsables commerciaux des hôtels 5* de la destination d'Agadir. Notre échantillon compte en total 8 hôtels, mais vu les circonstances actuelle due à la pandémie Covid 19 nous avons pu contacté que 5 établissements. Ainsi, nous avons jugé judicieux d'utiliser un guide d'entretien composé de 8 questions ouvertes. La durée des entretiens varie entre 1h00 et 1h30.

Dans le but de consolider notre recherche, nous avons estimé nécessaire de vérifier les commentaires en ligne et les notes accordées à ces hôtels sur les sites suivants : TripAdvisor, Booking, Expedia et Holiday check. Cette étape nous a permis de faire une sorte de comparaison entre les résultats obtenus et les avis en ligne pour bien se situer et avoir une forte crédibilité.

7. ANALYSE DES RÉSULTATS ET IMPLICATIONS DES RÉSULTATS

Après avoir collecté les données nécessaire à notre recherche, nous avons adopté la méthode d'analyse de contenu (Berelson, 1952). Il s'agit d'une méthode qui repose sur l'explication objective et systématique de l'ensemble des avis collectés.

Dans ce sens, nous avons opté pour l'analyse thématique. D'ailleurs nous avons retranscrit les données collectées, ensuite nous les avons regroupé en des thèmes bien précis.

De plus, nous avons compté la fréquence et l'occurrence de leur apparition lors des entretiens. Étant donnée, le nombre limité de l'échantillon nous avons estimé opportun d'utiliser 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 de consommation / touristique	L'expérience client Les déterminants de l'expérience de consommation
L'intention de rachat	Les déterminants de l'intention de rachat Le retour négatif/positif des expériences clients et l'intention de rachat Les facteurs qui influencent l'intention de rachat
L'impact de l'expérience client sur l'intention de rachat	L'expérience client comme source d'information sur l'intention de rachat L'expérience client et son impact sur l'intention de rachat

Source : conception par les auteurs

7.1. Analyse et discussion des résultats

Dans le but d'affirmer la relation entre l'expérience client et l'intention de rachat, nous avons tout d'abord cerner la thématique à travers un contexte théorique des concepts clé. Par la suite, nous avons délimiter les variables qui surgissent dans l'intention de rachat chez les consommateurs.

Ainsi, nous avons soulevé une principale hypothèse que nous allons confirmer à travers une étude exploratoire qualitative sous forme des entretiens semi-directifs auprès des responsables commerciaux des hôtels 5* de la destination d'Agadir.

Notre hypothèse stipule que :

7.2. Hypothèse H 1 : L'expérience touristique aurait un impact sur l'intention de rachat dans l'hôtellerie

La recherche scientifique sur l'expérience client ou l'expérience de consommation (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Pine et Gilmore, 1999; Schmitt, 1999) a affirmé que celle-ci est peut être un facteur déclencheur des intentions comportementale tel que l'intention de rachat. L'ensemble de sentiments que

génère l'expérience client a un impact sur le processus de prise de décision (Holbrook, 2000 ; Prastyaningsih et al., 2014 ; Bellman et al.,1999).

À travers notre étude on a pu extraire l'existence d'une relation direct entre la variable expérience client et la variable intention de rachat.

Étant donnée, l'importance que représente l'expérience client dans le secteur de l'hôtellerie, les managers essaient d'assurer la gestion de la relation client qui permet de garantir un contact sans cesse. De ce fait, pendant notre étude nous nous sommes renseigné auprès du service relation client de chacune des entités enquêtées. En effet, ils ont confirmé que plus de 70% des clients ayant eue une bonne expérience ont racheté à nouveau la prestation. Alors que, ceux qui ont affirmé avoir eu une expérience au-dessous des attentes ne sont plus retourner à l'établissement. Autant dire, qu'une expérience positive génère une forte intention de rachat. De ce constat nous pouvons déduire que :

H1 : L'expérience client aurait un impact sur l'intention de rachat dans l'hôtellerie.

Verbatims :

Individu 1 : « Souvent tous les clients de notre établissement qui déclarent avoir eu une expérience satisfaisante, rachètent notre prestation d'hébergement. »

Individu 2 : « Notre équipe qui gère le service « Customer Relationship Management » procède régulièrement à des enquêtes pour assurer une prestation de haut niveau et d'anticiper les attentes de nos clients. Ainsi, la majorité de nos clients partent satisfaits avec une forte probabilité de racheter notre produit. »

Individu 3 : « Les clients satisfaits sont un investissement à moyen court et à long terme. C'est-à-dire : un investissement à moyen court : lorsqu'un client déclare avoir eu une expérience stupéfiante, nous estimons une forte intention de rachat. Un investissement à long terme : cela signifie pour nous, que notre client est un outil de prospection qui va nous attirer d'autres clients à travers le Word Of Mouth, la recommandation... »

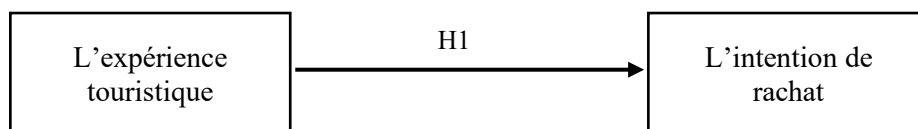
Individu 4 : « Lorsqu'un client retourne chez lui, il procède souvent à une auto évaluation de son expérience de voyage. Il décortique son expérience touristique en des sous-expériences touristiques, par exemple : l'expérience d'hébergement, expérience de transport et expérience de restauration. »

Individu 5 : « La promotion et la prospection demandent des budgets énormes, donc la solution optimale est d'essayé de garder et de reconquérir son propre portefeuille client. »

7.3. Le modèle conceptuel

Cette recherche s'est orienté à étudier l'impact de l'expérience touristique sur l'intention comportementale des touristes. Nous avons tout d'abord, choisis de cerner l'expérience de consommation, l'expérience touristique et l'intention de rachat. Ensuite, nous avons élaboré un modèle conceptuel qui expose l'impact de l'expérience client sur l'intention comportementale des touristes cas de l'intention de rachat dans l'hôtellerie.

Cependant, notre modèle conceptuel se présente comme suite (Cf., figure 2) :



Source : conception par les auteurs

CONCLUSION

Notre recherche s'est intéressée à étudier l'impact de l'expérience de consommation sur l'intention comportementale. Le concept d'économie de l'expérience est particulièrement pertinent pour l'industrie hôtelière, dans laquelle « presque tous les services peuvent être exploités pour mettre en scène une expérience plus convaincante » (Gilmore et Pine, 2002, p. 88).

Ainsi, la problématique de l'expérience client et son impact sur l'intention de rachat est très convoitée dans cette industrie ou elle est considérée comme un moyen stratégique pour obtenir une différenciation et un avantage concurrentiel à long terme (Bergs et al., 2020).

Pour répondre à notre problématique nous avons commencé par une revue de littérature pour élucider les concepts clés et dégager notre principale hypothèse. Après, nous avons testé notre hypothèse à travers une enquête exploratoire qualitative par des entretiens semi-directif auprès des hôtels 5* de la destination d'Agadir. Les résultats de l'enquête ont affirmé l'existence d'une liaison directe entre l'expérience client et l'intention comportementale reflétée par l'intention de rachat.

Par la présente recherche nous avons pu dégager quelques apports managériaux. En effet, d'un point de vue managérial, nos résultats peuvent être déployés à la fois dans des recherches scientifiques et mobilisés par les professionnels du secteur de l'hôtellerie.

Cependant, cette recherche n'est pas dépourvue de faiblesses et reste critiquable. En effet, notre recherche s'est concentrée sur le secteur de l'hôtellerie alors qu'il existe d'autres secteurs liés au tourisme et qui peuvent impacter l'expérience vécue du touriste.

D'ailleurs, en intégrant d'autres secteurs tel que la restauration, l'animation auraient apporté une vision plus crédible. En outre, il est possible d'envisager des perspectives futures de recherche. Ainsi, il serait très pertinent de rajouter d'autres variables comme la motivation, l'attitude et la loyauté comme variable médiatrice à l'expérience touristique et l'intention de rachat.

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.
- Andereck, K., Bricker, K. S., Kerstetter, D., & Nickerson, N. P. (2006). Connecting experiences to quality: Understanding the meanings behind visitors' experiences. In *Quality tourism experiences* (pp. 99-116). Routledge.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- 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.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- 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.
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining

- experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- 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.
- Cohen, E. (1979).** A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201
- 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.
- Giannakos, M. N., Pateli, A. G., & Pappas, I. O. (2011).** Identifying the direct effect of experience and the moderating effect of satisfaction in the greek online market. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 3(2), 39-58.
- 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*.
- Gravill, J., & Compeau, D. (2008).** Self-regulated learning strategies and software training. *Information & Management*, 45(5), 288-296.
- 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: A general structural equation model. *European journal of marketing*.
- 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.
- Hocutt, M. A. (1998).** Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship. *International Journal of service industry management*.
- 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.
- MacCannell, D. (1973).** Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermoadeli, 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.
- McCole, P. (2004).** Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Mossberg, L. (2007).** A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59-74.
- Nasermoadeli, 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*.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014).** Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution 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.
- Quan, S., & Wang, N. (2004).** Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002).** Building great customer experiences (Vol. 241). London: Palgrave.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994).** Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*.
- 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.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004).** Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000).** Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003).** User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- 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.
- Yang, Z. Y., & He, L. Y. (2011).** Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008).** Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996).** The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

L'ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION TOURISTIQUE DU FORDISME AU POST FORDISME : APERÇU DE L'HISTOIRE

FATIMA ZAHRA FAKIR

Enseignante chercheuse à l'école Supérieure de Tourisme et de Technologie Hôtelière- Université Internationale d'Agadir (UNIVERSIAPOLIS)

Agadir- Maroc

Fakir.fatimazahra@universiapolis.ma

Résumé

L'économie du tourisme a été durement touchée par de nombreuses crises depuis des années, dont la plus récente, celle causée par le Covid-19 qui a mis en péril la situation touristique de l'ensemble des destinations dans le monde. L'objectif de cet article est de se remémorer la première crise qui a touché le secteur touristique, en l'occurrence, durant l'ère du fordisme et essayer de découvrir les facteurs qui ont contribué à l'émergence de cette dernière. Pour ce faire, on a opté pour une recherche bibliographique et de référence ainsi qu'une revue de littérature en utilisant les mots clés suivant : tourisme et fordisme, crise fordiste, le post fordisme ainsi que d'autres mots clés. Cette recherche englobe des documents hors ligne et en ligne, tels que des articles scientifiques, des chapitres, etc. Les références étaient principalement trouvées dans des bases de données en ligne telles que ISI Web of Science, Scopus, Science Direct et Google Scholar. D'après nos recherches, on constate que les facteurs contribuant à la crise du fordisme se manifeste dans les éléments suivants notamment l'apparition de nouveaux concurrents sur le marché, l'apparition d'un nouveau type de consommateur, la diversité des offres proposées sur le marché, le développement technologique, l'apparition de nouvelles pratiques de production. Etc.

Mots clés : Tourisme de masse, Fordisme, Tourisme alternatif, Post fordisme.

Abstracto

La economía del turismo se ha visto muy afectada durante años por numerosas crisis, incluida la más reciente, la provocada por el Covid-19, que ha puesto en peligro la situación turística de todos los destinos del mundo. El propósito de este artículo es repasar la primera crisis que afectó a la industria turística, en este caso, durante la era fordista y tratar de descubrir los factores que contribuyeron a su aparición. Para ello, se optó por una búsqueda bibliográfica y de referencias, así como una revisión de la literatura utilizando las siguientes palabras clave: turismo y fordismo, crisis fordista, posfordismo y otras palabras clave. Esta búsqueda engloba documentos tanto offline como online, como artículos científicos, capítulos, etc. Las referencias se encontraron principalmente en bases de datos en línea como ISI Web of Science, Scopus, Science Direct y Google Scholar. Según nuestra investigación, vemos que los factores que contribuyeron a la crisis fordista se manifiestan en los siguientes elementos, en particular la aparición de nuevos competidores en el mercado, la aparición de un nuevo tipo de consumidor, la diversidad de las ofertas ofrecidas. el mercado, el desarrollo tecnológico, la aparición de nuevas prácticas productivas. Etc.

Palabras clave: turismo de masas, fordismo, turismo alternativo, posfordismo.

Introduction

Cet article propose d'interroger un fait social majeur : LE TOURISME. Né du 17^{ème} siècle en Angleterre, il a passé d'un privilège réservé aux élites britanniques à une migration saisonnière durant la seconde moitié du XX^e siècle. Pour qu'au fil des décennies, il devienne l'un des secteurs économiques à la croissance la plus rapide au monde» (OMT, 2013). Ce changement dans la consommation touristique est dû en premier lieu à la mise en place de la loi des congés payés en 1936¹, qui va permettre aux ouvriers de bénéficier d'une extension dans leurs salaires avec un allongement des congés (Bodin et al.,2009). En effet, Cette initiative sera l'élément déclencheur d'une nouvelle ère du tourisme et bouleversera juste après l'industrie de voyage dans les années 1960.

En deuxième lieu, cette forte demande touristique est expliquée par l'adoption d'un système de production dit « fordiste »², qui se base sur la production en grande série des produits standardisés ainsi que sur le principe d'économies d'échelles (Shuang,2019). Dans l'univers du tourisme, Pascal Cuvelier l'a emprunté dans son œuvre « *Anciennes et nouvelles formes de tourisme* » pour aborder le tourisme de masse³, en le considérant comme un type de tourisme « fordiste » (Cuvelier,2000). En effet, dans l'industrie de voyage, le tourisme fordiste est exprimé par la production de masse des produits et services standardisés, une réduction des prix ainsi qu'une prédominance de l'offre sur la demande dans les choix des destinations et des produits (Telfer R. et Shapley D.,2008), du coup, tous les touristes consomment le même produit fini proposé par les destinations touristiques (Cuvelier,1994).

A coup sûr, ce processus de massification dans l'industrie de tourisme, désigné aussi comme tourisme de masse, a connu un très grand succès durant les Trente Glorieuses en Europe⁴ ou ce que on appelle « l'âge d'or du fordisme » (Lefranc C.,2010). Dès lors, de nouvelles stations balnéaires et alpines ont connu le jour, et le tourisme, qui était avant, une pratique occasionnelle destinée uniquement à une classe sociale aisée, est devenu un secteur avec un poids très important dans le développement économique mondial (Shuang,2019).

Néanmoins, « *Tout système économique, aussi performant soit-il, a un ensemble de paramètres qui le déstabilise et qui éventuellement forceront son obsolescence* » (Rodrigue J.-P.,2000). A partir des années 1970, le marché touristique connaîtra une évolution accompagnée d'un changement dans les attitudes des touristes, du coup, le système fordiste, basé sur le principe d'économie d'échelle et de

¹ (jours de repos des salariés qui sont tout de même payés par l'employeur), La durée des congés payés était alors de deux semaines par an. l'adoption de la loi créant les congés payés pour tous les salariés français en juin 1936, plus de 600 000 salariés et leurs familles partent en vacances loin de leur domicile. En 1937 ils seront trois fois plus nombreux.

² Initié par 'Henry Ford et utilisé dans l'industrie automobile (Ce terme sera expliqué en détail dans le chapitre suivant)

³ Tourisme qui concerne de nombreux vacanciers.

⁴ Les Trente Glorieuses, c'est une période exceptionnelle de croissance qui profite à quasiment tous les pays industrialisés, durant une trentaine d'années : de la fin de la Seconde Guerre mondiale jusqu'au premier choc pétrolier soit 1945 à 1973.

production en grande masse des produits standardisés, connaîtra une crise et perdra sa place devant un nouveau marché plus diversifié et individualisé (Cuvelier, 2000).

Dans le secteur touristique, cette crise a été marquée par une chute dans le nombre des touristes dans les hauts lieux touristiques, et le tourisme de masse dont les produits standardisés connaissaient auparavant une forte demande, a été remis en question, or les touristes ont commencé à percevoir ces produits comme "déjà vu" et ne sont plus en tendance (Zalatan et Gaston, 1996). Du coup, comme conséquences, les années 1980 vont connaître l'apparition d'un nouveau système de production baptisé le « Postfordisme » ou le taylorisme⁵. Ce nouveau modèle socio-économique sera proposé comme une alternative pour sortir de la crise fordiste d'une manière à ce qu'il permettra de répondre correctement à la nouvelle tendance du marché (Shuang, 2019). En effet, la mise en place du système Postfordiste ne signifie pas la disparition totale du modèle fordiste, ce dernier a été suggéré comme un complément du premier modèle dans le but de combler les défaillances causées par ce dernier et trouver une solution pour sortir de cette crise socio-économique.

Dans l'industrie de voyage, le tourisme postfordiste se manifeste dans la proposition des produits et services plus individualisés et spécialisés. Il est destiné à une niche des touristes plus exigeante et en quête d'une nouvelle expérience autre que le produit standard « Soleil et plage ». En outre, le tourisme Postfordiste est plutôt considéré comme un tourisme alternatif, diversifié et plus durable qui se présente dans les formes suivantes : l'agrotourisme, l'écotourisme, le tourisme culturel, l'œnotourisme. etc. Celui-là a été instauré dans l'objectif de permettre à une destination de proposer une offre diversifiée durant toute l'année englobant le produit de base et standard ainsi que d'autres produits alternatifs pour mettre fin au phénomène de la saisonnalité.

En dépit de la crise qui a touché le système fordiste durant les années 70, notamment dans le secteur touristique, ce dernier garde toujours sa place ou sa touche aujourd'hui parmi les offres proposées par plusieurs destinations, ce qui a suscité notre intérêt à mieux comprendre les raisons derrière l'effondrement de ce système de production fordiste et cela à travers la réponse à la question suivante : « ***Quels sont les différents facteurs qui ont contribué à la crise du tourisme de masse et l'essor de ce nouveau type de tourisme baptisé le post fordisme*** » ?

En se basant sur ces propos, ce travail de recherche a pour objectif de donner un aperçu sur le passage du tourisme de masse fordiste au tourisme alternatif Postfordiste et cela dans le but de tenir en compte les différents éléments contribuant à l'échec de ce modèle pour pouvoir vers la fin proposer un produit complet englobant les deux modes de production (Fordisme et post fordisme) dans le secteur touristique. Dans ce cadre, la méthodologie de ce travail consiste en une recherche d'une bibliographie et de

⁵ Le taylorisme – du nom de son inventeur, l'ingénieur américain Frederick Winslow Taylor (1856-1915) – désigne une forme d'organisation du travail caractérisée par une flexibilité dans la production (Wikipédia)

références ainsi qu'une revue de la littérature sur le sujet de tourisme de masse fordiste et le tourisme postfordiste. Cette recherche englobe des documents hors ligne et en ligne, tels que des articles scientifiques, des chapitres, etc. Les références étaient principalement trouvées dans des bases de données en ligne telles que ISI Web of Science, Scopus, Science Direct et Google Scholar. La recherche avancée s'est concentrée sur les mots clés suivant : fordisme, la crise fordiste, le post fordisme, le tourisme de masse, le tourisme alternatif. Un processus d'examen systématique a été menée sur la base des lignes directrices d'Aguinis, Ramani et Alabduljader (2018) pour les examens qualitatifs traditionnels, et de Zupic et Čater (2015) pour l'analyse de co-citation.

1. L'ÉVOLUTION DU MODE DE PRODUCTION ET DE CONSOMMATION : DU FORDISME AU POST FORDISME ET SES IMPLICATIONS SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE.

Né dans *le grand tour* des jeunes aristocrates britanniques au 17^{ème} siècle, le tourisme est considéré comme un produit de la révolution industrielle (Shuang,2019). Ce dernier a connu une démocratisation à un point qu'il n'est plus considéré comme une expérience luxueuse mais plutôt une nécessité populaire pour les citoyens dans le monde entier (Gómez et al.,2016). Ce changement dans l'industrie du tourisme, expliqué par les congés payés et le développement du temps libre, a contribué à l'essor des pratiques touristiques au niveau national et international (Gargasson et al.,2017). Prenant l'exemple de Rimini et Jesolo en Italie, ces deux villes ont profité de l'arrêt du travail et les vacances scolaires pour développer une industrie du tourisme dans les années 50, une période qui montrent clairement le passage définitif du tourisme d'élite (réservé aux nobles anglais) à une nouvelle clientèle de vacanciers de classe moyenne (Conti et Perelli,2005). Ce n'est donc pas un hasard que la demande touristique aujourd'hui, reprend d'autres voies (Zaoual, 2007) et chaque phase de son évolution est liée au développement socio-économique de la société (Shuang,2019). Selon des auteurs (Harvey, 1990; Ioannides et Debbage, 1998, cité dans Conti et Perelli,2005), l'évolution de l'industrie touristique est passée par trois phases : le tourisme pré-Fordiste ou la phase artisanale, le tourisme Fordiste et le tourisme Postfordiste :

Conti et Perelli (2005), expliquent que durant la phase du tourisme pré-fordiste ou la phase artisanale de l'industrie du tourisme, les entreprises familiales constituaient la base de l'offre touristique, ce sont généralement des petites et moyennes entreprises d'hébergement, de restauration, des discothèques et des magasins de souvenirs détenues et gérées par une famille. Toutefois, ces entreprises étaient inexpérimentées en matière du tourisme, avec des faibles compétences en gestion et services offerts. En outre, l'utilisation de la technologie était minime voire inexistante durant cette période, sous prétexte qu'elle supprimera tout contact personnel avec les clients. Toutefois, durant la forte demande notamment les jours fériés par exemple), les propriétaires de ces établissements font appel à des travailleurs occasionnels surtout des membres de la famille ou proches pour effectuer des tâches particulières et standards durant cette période forte demande (Conti et Perelli,2005). Nonobstant, ce

modèle pré-fordiste connaîtra sa fin dans les années 50, pour donner naissance à une nouvelle ère, celle du tourisme fordiste en 1960. Empruntant son nom d'Henry Ford, les principes de ce modèle se basent sur l'économie d'échelle ainsi que sur la production et la consommation massive des produits standards (Ioannides et Debbage, 1997). Comme d'autres industries fordistes, le tourisme fournit des produits de masse, identifiés sous le label du tourisme de masse. La massification du tourisme se représente dans la fréquentation de mêmes lieux, en l'occurrence les stations côtières pour pratiquer un tourisme balnéaire avec les « 4S » (Sea, Sun, Sand and Sex). De plus, les produits touristiques proposés ont été marqués par une standardisation face à une demande croissante, indifférenciée et uniforme (Gargasson et al., 2017). Certains auteurs ont baptisé cette période par le *cookisme* au lieu du *fordisme*, hommage à l'homme qui a créé le premier package touristique, Thomas Cook, pionnier des formes novatrices du tourisme de masse dans le 19^{ème} siècle, ses packages et forfaits vacances ont permis de passer définitivement des vacances aristocratiques aux vacances à la mobilité de masse des travailleurs de la classe sociale moyenne (Conti et Perelli, 2005).

Par ailleurs, ce qui a spécifié le tourisme de masse, c'est son « prix bas », cette caractéristique est considérée comme l'avantage concurrentiel d'une destination. Du coup, pour acquérir de nouveaux marchés, les entreprises touristiques ont adopté des stratégies de développement internationales et des processus de concentration destinés à soutenir les économies d'échelles et menant à une structure sectorielle oligopolistique impliquant des chaînes hôtelières, des compagnies aériennes et des voyagistes. Ce qui a provoqué l'avènement d'agences de réservation en ligne qualifiées de « nouveaux barbares », et stimulé le recours croissant aux compagnies aériennes *low cost*.⁶ (Gargasson et al., 2017). En outre, ce prix bas du tourisme de masse est expliqué aussi par le fait que ce marché de masse est détenu par des grands voyagistes oligopolistiques qui ont pu proposer des prix aussi compétitifs et favorables grâce à leur stratégie de regroupement des produits touristiques, incluant le transport, l'hébergement, la restauration et le divertissement (Egresi, 2016). De plus, ce prix bas a été appuyé aussi par la forte image de marque ainsi que par le marketing et la publicité de masse (Robinson et Noveli, 2005). Sous un autre angle, cette tendance de bas prix a poussé les destinations pour s'ouvrir sur le tourisme et créer de nouveaux lieux touristiques dans le monde entier, offrant des prestations relativement semblables durant cette période. Malgré cela, cet effet « bas coût » a acharné la concurrence entre ces destinations, voire même des destinations proposant des prestations différentes mais comparables sur le critère prix (*une semaine d'hiver au ski vs un séjour de soleil et plage*) (Gargasson et al., 2017). Des années plus tard, le modèle fordiste a entraîné dans l'industrie touristique des ravages économiques, sociaux-culturels et environnementaux aboutissant à une crise dans les années 1970, le

6 À bas prix

tourisme de masse se dissipait face à un nouveau tourisme alternatif plus respectueux et répondant mieux aux attentes d'une nouvelle catégorie des touristes, baptisé tourisme postfordiste.

2. LE TOYOTISME, ETAPE DU DECLIN DU FORDISME

2.1. La crise du fordisme

Alors que Ford profitait toujours de la grande guerre et continuait à dominer le marché automobile par ses produits standards, un nouveau concurrent apparait dans la cours des grands, Alfred Sloan, le patron de General Motors, celui-ci a compris que le marché de masse ne tiendra pas longtemps, et que les circonstances ont changé, car avec l'amélioration du niveau de vie, le développement de la vente à crédit et l'amélioration de l'infrastructure routière ainsi que d'autres facteurs, le marché des automobiles connaîtra une diversification des offres à l'avenir, chose qui a été négligée par Ford et les autres producteurs. De ce fait, au cours des années 20, Sloan a compris la nouvelle structure du marché et développa ainsi une nouvelle stratégie de segmentation permettant de mettre en marché de nouvelles gammes de produits diversifiées, mais tout en se basant sur l'organisation du travail fordiste et la standardisation des principales pièces dans la production. A ce titre, Sloan avec sa General Motors, a marqué la première évolution de modèle fordiste, pour que d'autres mutations connaissent le jour, en l'occurrence le toyotisme (Vindt,2003).

Tableau 1 : les facteurs qui ont contribué à la crise du fordisme (propre élaboration)

Facteurs de crise fordiste	Travaux théorique (Auteurs)
Atomisation massives des travailleurs et une faible demande des produits à cause de la surproduction et l'inflation.	David Harvey (1988)
Inhumanité du système fordiste « <i>Ce ne sont plus les machines qui sont au service de l'Homme, mais l'Homme qui sert les machines</i> ».	Antonio Gramsci (1971)

<p>-Des limites sociales et techniques du fordisme ce qui a causé la diminution des gains de productivité⁷.</p> <p>-L'expansion de la production de masse a entraîné une mondialisation croissante des flux économiques, ce qui a rendu la gestion économique nationale de plus en plus difficile.</p> <p>-Augmentation des dépenses sociales⁸.</p> <p>-Evolution du modèle de consommation vers une plus grande variété de valeurs⁹.</p>	<p style="text-align: center;">(Nielson 1991 dans Ash,1995)</p>
<p>Composition organique croissante du capital depuis les années 1960, à cause de la productivité qui n'a pas réussi à rattraper le taux de mécanisation. Par conséquent, les taux de profit globaux dans les principales économies capitalistes ont constamment diminué, rendant la production de masse intenable.</p> <p>-Délocalisation des emplois dans les pays nouvellement industrialisés, ce qui a entraîné une stagnation des salaires de la classe ouvrière aux États-Unis, et a rendu la consommation de masse insoutenable.</p> <p>-Apparition des incidents à court terme tels que l'embargo pétrolier imposé par les pays arabes dans les années 1960 et 1970 ont également fortement freiné l'accumulation capitaliste des principales économies capitalistes.</p>	<p style="text-align: center;">Tu Lan(2017)</p>

7 Résistance des travailleurs à l'organisation du travail fordiste et difficultés croissantes pour «équilibrer» des chaînes de production de plus en plus rigides

8 Les coûts relatifs de la consommation collective ont augmenté en raison de l'inapplicabilité des méthodes de production de masse dans cette région, ce qui a entraîné des pressions inflationnistes et des conflits de répartition).

9 Les nouvelles demandes vont à l'encontre de la normalisation, base des économies d'échelle, et ne peuvent être facilement satisfaites par des méthodes de production de masse).

<p>-Le passage d'un marché de premier équipement à un marché de renouvellement, ce qui a abouti à une décroissance dans la demande.</p> <p>-Les deux chocs pétroliers de 1973 et 1981 qui ont causé une chute dans la demande dans la mesure où les consommateurs se sont orientés vers des voitures moins chères et plus économes en essence produits par d'autres producteurs autres que les occidentaux.</p>	<p>Jullien et Pardi (2015)</p>
---	---------------------------------------

En se basant sur les différents avis des auteurs, on constate que la crise fordiste est due en générale à deux principaux facteurs dont le premier s'explique par le travail et la productivité ; car, en dépit des salaires augmentés permettant l'amélioration des conditions de vie, les ouvriers n'étaient pas du tout satisfaits des conditions de travail, jugées sévères, répétitives et dévalorisant, du coup, ils ont commencé à résister par des grèves, de l'absentéisme ainsi que de sabotage dans les chaînes de productions. Ce qui a entraîné une chute dans la productivité avec des conflits et des arrêts de travail (Shuang,2019). Quant au deuxième facteur, il se présente ainsi dans le système de standardisation rendant la production plus rigide (Boyer,1998), alors que le marché est devenu plus flexible face à une demande variée et exigeante des consommateurs. Sous un autre point de vue, la crise fordiste des années 1970 et 1980 a provoqué plusieurs changements dans différents secteurs notamment le secteur automobile tant au niveau de l'organisation du travail, la production, la conception et la distribution. Ce qui a abouti dans les années 1990 à l'apparition d'une nouvelle ère de production baptisée « Post fordisme » ou « Toyotisme »¹⁰. En effet, ce nouveau système de production, importé du Japon, a été instauré dans le but de répondre aux nouvelles exigences des consommateurs dans le marché automobile, et cela par le passage d'une production fordiste à une production Postfordiste, ou autrement dit « *un passage d'une société structurée par « le monde productif et ses enjeux sociaux », avec, en son centre, les usines et la figure de l'ouvrier, à une société tirée par « l'univers de la consommation » et des services avec, en son centre, la figure du consommateur (Jullien et Pardi,2015)*. Du coup, pour que les entreprises puissent garder leurs positions dans le marché, elles étaient obligées d'instaurer ce nouveau système Postfordiste qui repose sur une flexibilité, efficacité, créativité et innovation dans le processus de production et de distribution, étant donné que le modèle fordiste ou la production de masse a été jugé incapable de suivre les nouvelles tendances et mutations du marché.

10 Nommée aussi « production juste à temps »/ « Lean production » ou« Production maigre».

3. LE PASSAGE DU TOURISME DE MASSE FORDISTE AU TOURISME ALTERNATIF POSTFORDISTE

La première forme du tourisme de masse s'est manifestée dans les voyages de pèlerinages religieux du Moyen Age (Digance 2006). Par ailleurs, le tourisme de masse des temps modernes connaîtra lieu juste après la Seconde Guerre mondiale où un grand nombre des touristes du nord-ouest de l'Europe se déplaçaient vers le méditerranée pour passer leurs séjours tout en profitant du soleil et bon climat (Obrador Pons et al. 2009).

Bien qu'au début ce concept semble facile à comprendre, en réalité, une définition précise du tourisme de masse pose problème (Robinson et Noveli, 2005). *Le tourisme de masse désigne généralement le package à grande échelle et la vente de produits touristiques rigoureusement standardisés, à des prix relativement bas, à un large éventail de clients* (Poon 1993; Vanhove 1997). En effet, l'idée de masse pourrait signifier différentes choses à différents moments et dans différents contextes (Williams, 2014). Selon Harrison et Sharpley (2017), la société de masse est désignée comme un modèle de liberté et du changement de mode de vie du labeur à l'enjouement (Harrison et Sharpley, 2017). D'après Judt (2010) « *jusqu'aux années 1960, les ouvriers avaient fabriqué des objets qu'ils achetaient maintenant* » (Judt, 2010). Quant à Marx, la masse était la force locomotive qui pourrait libérer l'humanité des flottements du capitalisme, en l'occurrence la classe ouvrière (Marx et Engels, 2004).

Dans le secteur touristique, la consommation de masse s'exprime par des prestations et services standards, à grand échelles, destinés à des touristes de masses avec un prix fixe. En effet, un tourisme intégrant la consommation de masse, doit répondre aux critères suivants (Poon, 1993):

- *Les forfaits vacances sont standardisés, rigides et inflexibles. Aucune partie de contenu de ces forfaits ne pourrait être changée, sauf en payant des prix plus élevés.*
- *Les vacances sont produites en masse avec pour moteur des économies d'échelles d'unités identiques.*
- *La consommation de ces vacances est en masse, les touristes ne posent aucune question sur les normes locales, la culture, les gens ou l'environnement des destinations visitées.*

De sa part, Obrador et al. (2009) mentionne que le tourisme de masse se caractérise par :

- *La démocratisation des loisirs, avec la participation de segments plus larges de la population.*
- *«L'industrialisation des loisirs», avec l'application des principes fordistes aboutissant à la standardisation des produits touristiques, au faible coût, à la consommation de masse et à la concentration spatiale et temporelle.*

- *Le tourisme de masse est également associé au climat chaud, à l'eau, aux fêtes et à l'hédonisme. Pour cette raison, il est également connu sous le nom de tourisme 3S (soleil, mer et sable). Certains chercheurs ajouteront également du sexe et des spiritueux (alcool).*

Répondant aux mêmes critères du fordisme, le tourisme de masse a été considéré comme un compromis social permettant d'apaiser la pénibilité et la souffrance des travailleurs dans les usines, en leur accordant plus de temps libre et une augmentation du pouvoir d'achat. C'est justement durant cette période (1945-1974) que le tourisme est devenu accessible à la classe sociale moyenne après avoir été réservé à une élite (Shuang,2019). En outre, en tant que produit de consommation fordiste, ce type de tourisme propose aux consommateurs des forfaits touristiques tout compris¹¹ et identiques en matière de prix, de transport, d'hébergement, de restauration, et toujours dans les mêmes destinations de sud répondant au modèle des 4S (Sun, Sea, Sand and Sex) ; « *Le tourisme de masse est associé à l'image oppressante de la foule, de la saturation des lieux. Activité populaire, il est considéré comme ayant une faible valeur culturelle, idée très bien illustrée par les expressions « bronze idiot » ou les fameux 4S « sea, sex, sand and sun »* » (Decroly,J-M., Duquesene, A-M., Delbaere, R., Diekman, A.,2006 : p.28).Néanmoins, le tourisme de masse ne concerne pas juste les stations balnéaires, l'intérêt des touristes de masse porte aussi sur les stations alpines ou de montagnes, car nombreuses sont les destinations qui ont mis en place des stations de ski pour attirer des flux touristes en hiver, tout en répondant aux critères de masse dans leurs offres ; standards, identiques et avec un prix fixe qui est accessible à tous(Shuang,2019).

Harrison et Sharpley,(2017) expliquent que le développement de l'industrie du tourisme dans les années 50 est lié étroitement avec la mutation socio-économique dans la société fordiste au cours de l'ère post-guerre, qui s'est traduit par une meilleure rémunération, la réduction des heures de travail avec des droits aux vacances ; En effet, la décision prise par Henry Ford dans le but de motiver et garder ses employés _ « La fameuse initiative cinq dollars par jour »¹²_ a permis une augmentation considérable des revenus des ouvriers et a favorisé la démocratisation du tourisme (Shuang,2019). Ajoutons à cela, les congés payés (aux Etats-Unis en 1914, en Italie en 1924, en Angleterre et en Allemagne en 1934, puis en France en 1936)(Bloc-Duraffour P., Mesplier A.,1995) qui ont accordé aux salariés plus de temps libre(en France, deux semaines durant les années 1936 à cinq semaine à présent) pour pratiquer leurs activités touristiques que ce soit en termes de temps ou d'espaces. En sus, ces facteurs internes qui se reflètent dans l'augmentation du pouvoir d'achat ainsi que de temps libre, ont contribué à l'essor du tourisme de masse durant les *Trente glorieuses*.

11 Packages touristiques All Inclusive

12 Five dollars a Day

Par ailleurs, d'autres facteurs externes, à part le temps et l'argent, ont facilité le processus de la massification des pratiques touristiques, à savoir :

- **Le développement technologique :**

La technologie a joué un rôle primordial dans le décollage du tourisme de masse, et cela se reflète en premier lieu par l'innovation en matière de transport aérien, étant donné que durant les années 1958, le transport aérien connaîtra un point tournant « *L'année 1958 a marqué le début d'une nouvelle ère - l'âge des avions à réaction - qui a révolutionné les transports dans le monde entier et modifié les perceptions de longue date du temps et de l'espace* » (Robinson, 1983). En outre, les technologies du transport terrestres et maritimes ont également connu une croissance aussi rapide (Poon, 1993). Un autre effet parvenu du développement technologique concernant le développement des cartes en crédit ou argent de plastique, en effet, les touristes américains voyageaient toujours avec de grandes sommes d'argent, ce qui les mettait en danger, (Brower, 1983). A ce titre, les années 1958 connaîtront le lancement de la première carte crédit American Express, suivie par la carte Blanche créée par Hilton Hôtel Corporation en 1959, pour qu'en 1960, les cartes bancaires vont entrer dans l'arène des divertissements, et ont commencé à prendre une place de plus en plus importante dans le domaine du tourisme, en fait, ces cartes ont créées une « *révolution dans les paiements pour les personnes en mouvement* » (Cullen, 1988). In fin, l'implication des technologies informatiques dans l'industrie touristique internationale dans les années 1960 et 1970 a contribué, d'une part, à l'amélioration de la qualité des services touristiques fournis ; par la création des systèmes de réservation informatisés des compagnies aériennes, des hôtels, etc. Ainsi que la mise en place des programmes de fidélisations pour la clientèle. D'une autre part, l'instauration des ordinateurs a facilité la gestion interne de ces entreprises touristiques, en matière de comptabilité, de contrôle financier et de la paie (Poon, 1993 : p11). En sommes, le développement technologique a permis une diffusion plus large de l'image du tourisme à distance, et par conséquent, toucher une plus grande échelle de la population (Shuang, 2019).

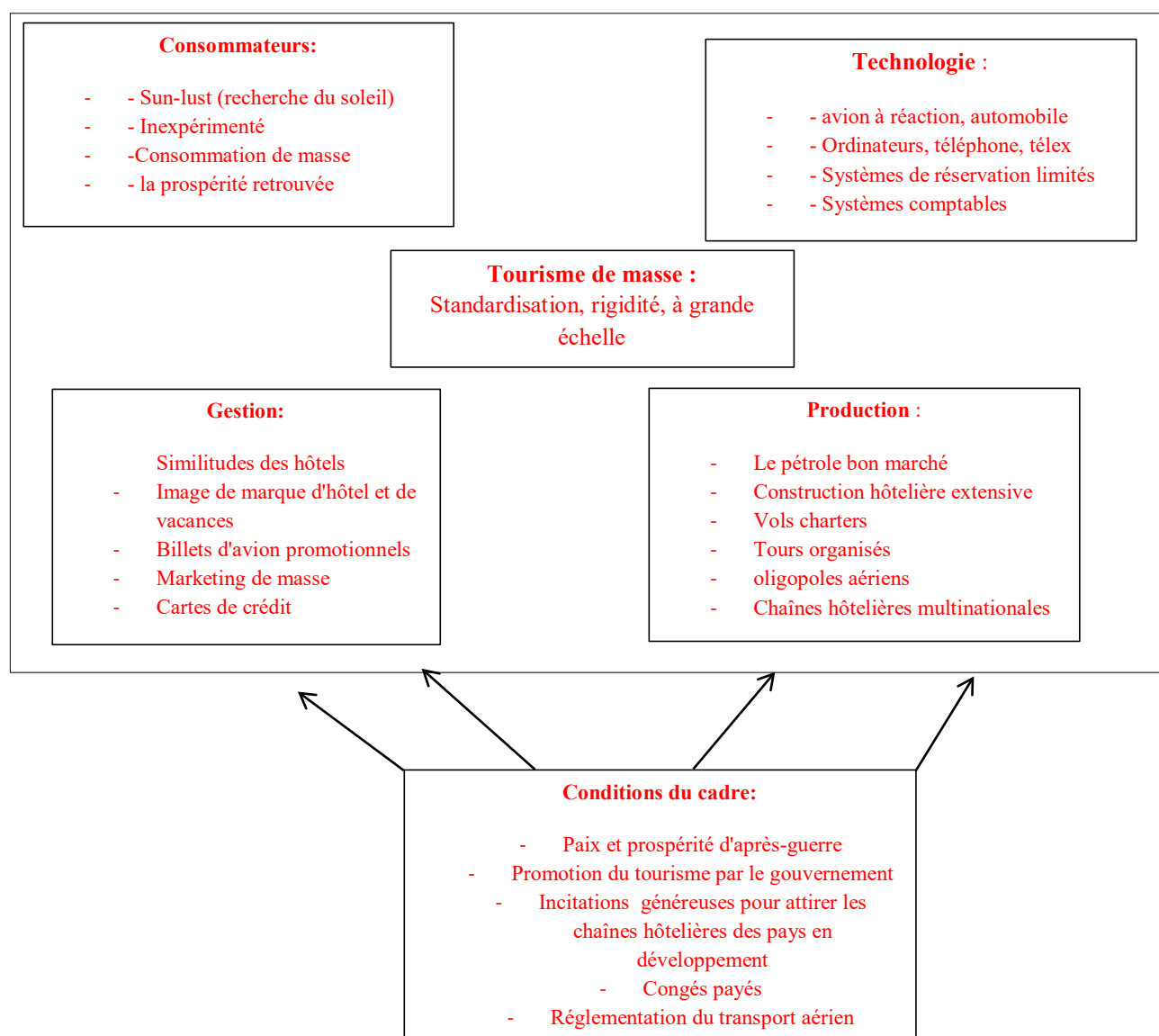
- **Les vols charters**

Les vols charters constituent un marché de transport aérien de masse, ils avaient comme objectif de fournir aux touristes un moyen de transport moins chers pour visiter n'importe quelle destination, et cela dans le but de réaliser des économies d'échelle avec des prix plus bas par passager. Par ailleurs, grâce au développement technologique du transport notamment l'arrivée de l'avion à réaction, « *les vacances à l'étranger sont devenues un élément de la belle vie aussi bien qu'un réfrigérateur ou un lave-linge au cours des 10 dernières années* » (Burkat et Medlik, 1974).

- **Apparition des consommateurs inexpérimentés et avides du soleil.**

Les consommateurs ont été toujours considérés comme la raison d'être des entreprises dans différents secteurs. Toutefois, après la guerre des années 1945, l'importance n'était pas accordée aux consommateurs, mais plutôt à la production et la consommation de masse, d'une manière à ce que les consommateurs consommaient les mêmes produits sans se plaindre ; ils peuvent avoir les mêmes machines à laver, les mêmes voitures, passer les vacances dans les mêmes endroits, sans se soucier d'être comme tout le monde, à l'encontre, durant cette période, copier les autres était tout à fait naturel (Poon,1993 : p 9). Cette inexpérience et ignorance des consommateurs en matière du tourisme a facilité la massification des pratiques touristiques ; étant donné qu'il n'y avait pas des critères pour mesurer la qualité des services offerts, les hôtels ne font que reproduire les mêmes prestations et services dans le monde entier, et paradoxalement, les touristes étaient satisfaits et contents puisque cela leur a permis de se sentir « chez eux » et d'éviter le risque d'expérimenter de nouvelles choses. Raison pour laquelle, le tourisme a connu une massification des voyageurs visitant les mêmes destinations pour les mêmes motivations, la recherche du soleil qui était « *l'élément moteur du développement du tourisme depuis la seconde guerre mondiale* » (OCDE, 1966; Peters, 1969). Cela s'explique aussi par le fait que les flux touristiques et les voyages de loisirs sont provenus principalement des pays nordiques froids vers des pays chauds du Sud. Sur ces propos, le tourisme de masse était considéré comme « la meilleure pratique » dans l'industrie du tourisme et même dans le monde entier, il a connu un succès énorme durant les trente glorieuses, plusieurs lieux touristiques ont vu le jour et sont devenus célèbres grâce aux flux touristiques massifs. De plus, ce tourisme dit fordiste, a pu transformer le tourisme d'une pratique réservée aux élites bourgeoises à une grande industrie contribuant au développement économique des pays. Malgré cela, à partir des années 1970, le tourisme de masse a connu une chute des flux touristiques dans les destinations touristiques (Shuang,2019). « *Victime de son propre succès, le « méga tourisme » semble ainsi répondre à la théorie du cycle de vie des produits. Après la phase de démarrage et celle de son essor (années 60- 70), les sites qui ont fait l'objet d'un tourisme de masse perdent progressivement de leur attrait. L'offre touristique se retrouve dans l'incapacité de maintenir son rythme de croisière et se voit ainsi dans l'obligation d'innover pour répondre aux nouveaux besoins* » (Zaoual,2007). En effet, les conditions qui ont donné naissance à ce tourisme de masse, les consommateurs, la technologie et les pratiques de productions et de gestion ont été changés, pour assister au début d'une nouvelle ère du tourisme qui porte sur la flexibilité, l'environnement, la personnalisation et l'innovation (Poon,1993 : p38).

Figure 1 : Facteurs de développement du tourisme de masse



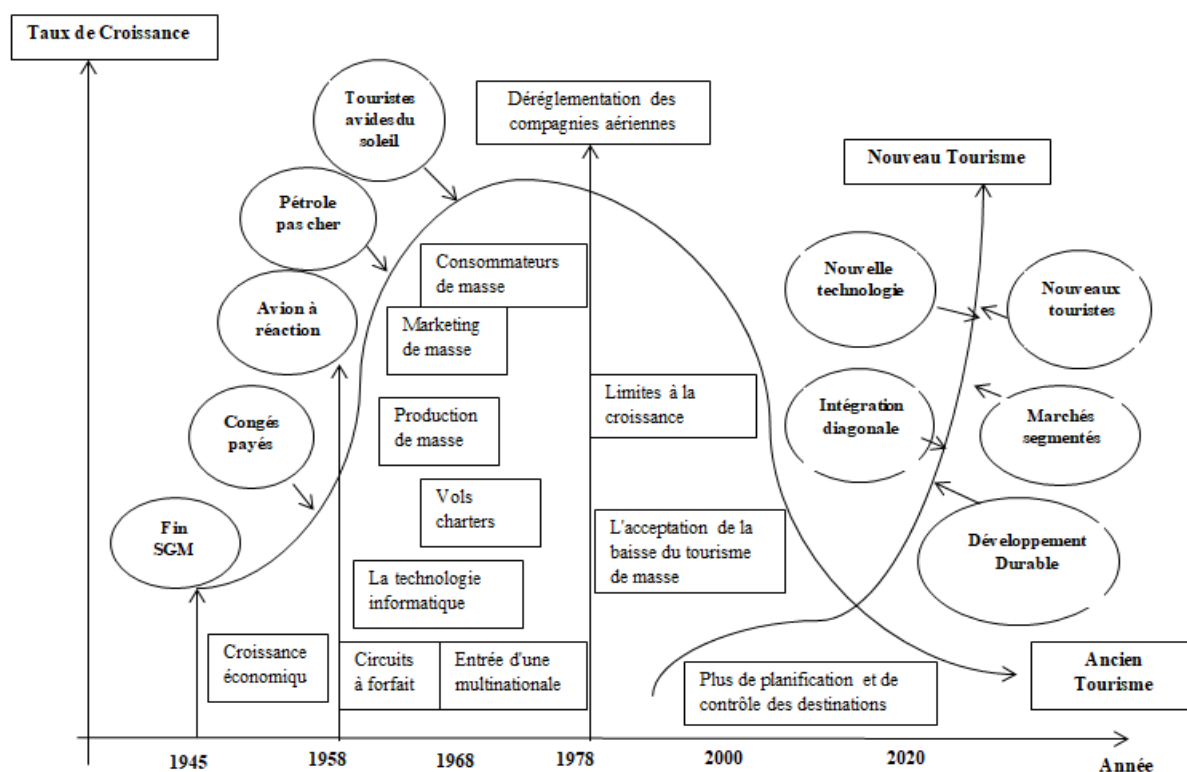
(Poon,1993 ; propre traduction)

Par ailleurs, la littérature sur l'évolution du tourisme de masse des destinations solaires ou baptisées destinations de deuxième génération, a souvent indiqué qu'elles finiront au déclin, cette hypothèse est justifiée par le fait que les offres proposées du tourisme de masse ne peuvent pas s'adapter au changement et à l'évolution continue des besoins du marché et des touristes, qui sont devenus de plus en plus exigeants et individualisés, alors que ces destinations offrent des produits de type fordiste, basés sur la quantité que la qualité ainsi que la rigidité que la flexibilité (Cortès et al., 2007).

Cette crise de tourisme de masse a été vue sous plusieurs angles, différents auteurs ont essayé d'expliquer les causes de ce déclin en empruntant diverses approches. Selon l'économiste américain Raymond Vernon, cette crise est aperçue comme un vieillissement naturel d'un produit touristique, et

qui nécessite un renouvellement ou un réajustement pour garder sa position sur le marché. Une autre explication a été donnée par Thurot J-M (1980) et qui met le point sur la capacité de charge, d'une manière à ce que l'arrivée massif des touristes dans une destination peut causer « *des dommages physiques pour le milieu naturel et pour le milieu artificiel* » et « *des dommages socio-économiques pour la communauté et la culture locale* » (OMT, 1980), ce qui engendra une dégradation de l'environnement et réduira la convivialité entre la population locale et les touristes, comme conséquence, la destination perdra son charme et son attractivité aux yeux des visiteurs. De sa part, Brandoni (2016) indique que ce déclin est dû, en premier lieu, à l'instabilité et conflits politiques entre différentes régions ainsi qu'aux actes terroristes, ce qui a causé une stagnation des marchés de masse traditionnels en Méditerranée. En deuxième lieu, le faible taux de renouvellement de l'offre touristique méditerranéenne, vu que les offres proposées sont jugées classiques et manquent d'innovation, raison pour laquelle, les investisseurs sont devenus moins attirés par ces lieux touristiques. En fin, la forte saisonnalité du tourisme, dans la mesure où le produit standard proposé est incapable de répondre à une demande durant toute l'année. Quant à Weaver (2006), il stipule que cette crise est due, d'une part à la détérioration de l'environnement, de la société et la culture, et d'une autre part, à la répartition inéquitable des bénéfices ainsi que la promotion d'*attitudes paternalistes*. Alors que Shuang (2019) précise que les causes de ce déclin sont liées étroitement avec la crise qu'a connu le fordisme durant les années 1970 et qui est dû à l'incapacité de marché à répondre aux nouvelles attentes et demandes de plus en plus diversifiées et exigeantes. D'après ces constats, la plupart des auteurs montre que la demande touristique est devenue de plus en plus diversifiée et commence à tourner le dos au tourisme de masse, étant donné que les produits 4S de ce type de tourisme ne peuvent plus répondre aux critères du marché ainsi qu'aux attentes de ces nouveaux touristes, qui sont devenus plus expérimentés, cherchant la qualité que la quantité, et ne veulent plus voyager dans le même endroit et consommer les mêmes prestations que tout le monde, ils sont plutôt en quête d'une nouvelle expérience plus authentique et différente des autres, (Zaoual, 2007). Par conséquent, l'entrée en crise du tourisme de masse s'avère inévitable face à ce nouveau marché (Shuang, 2019). Certes, *le tourisme de masse domine toujours le secteur du tourisme et restera la forme dominante dans un avenir prévisible, car les gouvernements et les communautés les préfèrent toujours pour leur impact économique plus significatif, de sorte que le tourisme alternatif ne restera qu'une solution partielle* (Weaver 2006). mais cela n'empêche, car si le tourisme de masse avec ses 4S n'a pas pu tenir sa position dans le marché et répondre aux nouvelles attentes des touristes, il est donc nécessaire que l'industrie touristique prenne une nouvelle voie lui permettant de répondre correctement à ces défaillances.

Figure 2: Le cycle de vie du tourisme



(Poon, 1993 p22 ; propre traduction)

Sur ces faits, la fin des années 1970 connaîtra l'apparition d'un nouveau tourisme, baptisé tourisme alternatif ou postfordiste, ce nouveau tourisme, dont les principes diffèrent complètement de celles du tourisme de masse ou fordiste, est fondé sur la flexibilité des vacances, la segmentation du marché et le respect de l'environnement. En effet, différents facteurs ont contribué au développement de ce nouveau tourisme, en l'occurrence les nouveaux consommateurs et les nouvelles technologies qui sont considérés comme les principaux leviers du changement dans l'industrie de tourisme. Or ces nouveaux consommateurs sont plus expérimentés et informés en matière de voyage, ils sont flexibles, indépendants, hybrides, spontanés et imprévisibles. Ces nouveaux voyageurs veulent être différents de la foule, consommer des produits et services distincts de ce que les autres achètent et consomment. Leurs attentes diffèrent selon leur mode et style de vie. En gros, on peut dire que ces nouveaux touristes sont eux qui détiennent le pouvoir de décision dans l'industrie de voyage (Poon, 1993).

4. LA MISE EN PLACE D'UN PRODUIT TOURISTIQUE ALTERNATIF BAPTISÉ TOURISME POSTFORDISTE.

Les années 2000 ont connu l'essor d'un tourisme postfordiste jugé par son hétérogénéité et sa sensibilité aux aspects sociaux et environnementaux (Gargasson et al., 2017). Ce tourisme postfordiste est défini comme un ensemble de services de loisirs qui sont proposés aux touristes sous formes de packages

touristiques flexibles, non standardisés et à grand échelle, à des prix compétitifs, dans le but de répondre à leurs besoins ainsi qu'aux besoins économiques et socio-environnementaux des destinations touristiques. Considéré comme l'un des segments du tourisme qui a connu une croissance plus rapide durant ces dernières années (Alpine 1986; Boo 1990; Kutay 1989), plusieurs chercheurs ont essayé de lui attribuer une définition et d'évaluer s'il s'agit d'une bonne ou mauvaise option (Butler 1989; Cohen 1987; Dernoï 1981; Ranck 1987; Weiler et Hall 1992). Selon Cazes (1989), le tourisme alternatif ne peut pas être défini *« par une composante ou une autre mais par la présence simultanée obligatoire de ces composantes et par les relations vitales entretenues entre elles : motivations, caractéristiques des praticiens, destinations privilégiées, types d'hébergement, organisateurs de voyages, contrôle et gestion de l'activité »* (Dearden et Harron, 1994). Le tourisme alternatif a été jugé comme la forme la plus adéquate au développement du tourisme plutôt que le modèle de tourisme de « masse » priorisé par de nombreux gouvernements (Britton et Clarke 1987; Weaver 1991). Quant à Ranck (1987) et Wood (1984), ils mentionnent que le tourisme alternatif est un marché de niche *avec « plus d'opportunités locales, moins de fuites économiques et moins d'impacts désirables »* et que les touristes qui privilégient ce type de tourisme sont toujours séduits par une attraction spécifique (*animal, montagne, site culturel ou personne particulier*) (Dearden et Harron, 1994). Ce dernier a également été interprété comme *un tourisme de « niche », dérivé du post-fordisme, pour offrir aux consommateurs une expérience de voyage plus personnalisée* (Noveli 2005; Isaac 2010; Conway et Timms 2010; Mowforth et Munt 2009). C'est le terme le plus utilisé pour spécifier les produits et services touristiques opposés au tourisme de masse (Pearce, 1992; Butler, 1992; Williams, 2009). Désigné aussi comme tourisme « New Age », le tourisme alternatif est en effet un abandon des pratiques classiques du tourisme de « masse » fordiste, et qui cherche un nouveau style novateur, individualisé et postfordiste. Cette nouvelle forme de tourisme offre des prestations touristiques tout en se basant sur *les préoccupations croissantes pour le moi « tourisme d'identité »*, c'est plutôt une nouvelle niche de marché qu'on doit lui attribuer une grande importance (Gómez et al., 2016). De ce fait, ce nouveau tourisme doit répondre aux conditions suivantes (Poon, 1993 : p85) :

1. *Les vacances sont flexibles et peuvent être achetées à des prix compétitifs par rapport aux vacances produites en masse.*
2. *La production des services liés aux voyages et au tourisme n'est pas dominée par les seules économies d'échelle. Des services sur mesure seront produits tout en bénéficiant des économies d'échelle là où elles s'appliquent.*
3. *La production est de plus en plus tirée par les exigences des consommateurs.*
4. *Les vacances sont commercialisées auprès des personnes ayant des besoins, des revenus, des contraintes de temps et des intérêts de voyage différents. Le marketing de masse n'est plus le paradigme dominant.*

5. *Les vacances sont consommées à grande échelle par des touristes qui sont des voyageurs plus expérimentés, plus éduqués, plus orientés vers la destination, plus indépendants, plus flexibles et plus «verts».*
6. *Les consommateurs considèrent l'environnement et la culture des destinations qu'ils visitent comme un élément clé de l'expérience de vacances.*

De plus, les produits et services proposés par ce type de tourisme ont des effets moins néfastes sur les destinations en matière d'environnement et sur la population locale (Smith et Eadington 1992: 32; Oriade et Evans 2011) dans la mesure à ce qu'il peut inclure une variété de formes permettant d'améliorer les conditions environnementales (écotourisme), culturelles (tourisme patrimoniale, tourisme religieux) et socio-économiques (tourisme favorable aux pauvres, tourisme communautaire) (Conway et Timms, 2010; Dernoï, 1988). plusieurs autres dénominations lui ont été attribuées « Nouveau tourisme » (Poon,1993); « Tourisme d'accueil » (Dernoï 1981), « Tourisme communautaire » (Dernoï 1988; cité dans Isaac 2010), « Tourisme de nature hétérogène » (Marson 2011). Toutes ces formes de tourisme permettent de d'impliquer la population locale dans la prise des décisions et la création des projets, partager équitablement les profits entre les promoteurs touristiques et les autochtones ainsi que promouvoir le respect des cultures et des traditions locales. (Williams 2009; Hall et Lew 1998; Mowforth et Munt 2009). C'est dans cette optique que l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), considère que *le développement du tourisme alternatif est plus avantageux pour les communautés locales que le tourisme de masse* (Hall et Lew, 1998). Cela dit, toutes ces caractéristiques citées ci-dessus confèrent au tourisme alternatif une légitimité morale sur le tourisme de masse dès lors qu'il contribue au développement du tourisme à deux niveaux ; le premier niveau, il permet une intégration de la population locale dans le processus du développement tout en respectant l'environnement social et culturel (Robinson et Noveli, 2005), quant au deuxième niveau, la diversification et la personnalisation des formes du tourisme alternatives permet aux professionnels de créer des offres plus adaptées aux goûts changeants des consommateurs(Bramwell, 2004), car ces derniers sont à la recherche d'une nouvelle expérience autre que le trio soleil, mer et sable, ils veulent découvrir d'autres cultures et traditions, faire des voyages d'aventures etc. En gros, ils demandent des produits moins standardisé avec une meilleure qualité (Aguilo et al. 2005), ce qui est devenu facile aujourd'hui grâce à l'accès à l'internet qui permet au consommateur lui-même de créer son propre voyage tout en choisissant les produits de vacances en fonction de ses besoins et désirs(Bramwell, 2004). En se basant sur le travail de Poon (1993 :p 87), le tourisme alternatif n'est que le résultat du regroupement de plusieurs facteurs a contribué à son essor :

- **L'apparition des nouveaux consommateurs :**

Les consommateurs du tourisme de « masse ou fordiste » étaient pareils, identiques et prévisible, ils consommaient des produits préparés à l'avance et payé à l'avance, leur seul souci était la sécurité, c'est

pour cela qu'ils préfèrent voyager en grand nombre. Nonobstant, les nouveaux touristes sont plus expérimentés, indépendants, imprévisibles et désirent prendre le risque durant leurs voyages, les nouvelles destinations en phase de découverte les attirent beaucoup, et les voyages qui ont un sens (rencontre avec des autochtones, bénévolat, randonnée..) sont leurs principales motivations. Grosso modo, ces touristes sont séduits et attirés par tout ce qui est nouveau.

- **Les nouvelles technologies**

Dans le tourisme de masse, les technologies avaient pour objectif de faciliter la production de masse des services proposés. Tandis que dans le nouveau tourisme alternatif, les nouvelles technologies sont utilisées pour faciliter la flexibilité des prestations offertes et mieux gérer les besoins des clients. En outre, les technologies utilisées dans l'ancien tourisme de masse, se reflètent *dans des téléphones, ordinateurs, télex, des systèmes de comptabilité et de gestion de back-office*, cependant, dans le nouveau tourisme, c'est tout un système de technologies informatiques et de communications qui est en évolution, et qui comprend *des systèmes de réservation informatisés, téléconférence, vidéo texte, brochures vidéo, des ordinateurs, des systèmes de gestion d'informations, systèmes d'information électroniques des compagnies aériennes, transfert électronique de fonds, réseaux téléphoniques numériques, communications mobiles, vidéo texte interactif, etc.* Ce qui a contribué à la croissance continue de l'industrie du tourisme d'une manière à ce qu'elle soit toujours en veille pour répondre aux besoins instables de ces nouveaux touristes.

- **De nouvelles pratiques de production**

On a déjà indiqué que le tourisme de masse était considéré comme la « meilleure pratique » de production durant les trente glorieuses, et cela à la faveur de la production de masse et le pétrole à bon prix. Durant cette période, le voyage était encore une nouveauté, ce qui explique le détient du pouvoir par les producteurs de l'industrie alors que les consommateurs ne font qu'acheter et consommer ce qui était disponible. A ce titre, la production était dominée par des grandes organisations verticalement intégrées, qui se sont réunies pour contrôler le marché (*compagnies aériennes, voyagistes et chaînes hôtelières*) avec la production de masse comme meilleure pratique. Toutefois, le nouveau tourisme alternatif ne sera pas dominé par quelques grandes marques mais plutôt par une multitude des marques et sous marques qui pourraient appartenir à quelques unités, d'une manière à ce que le marché de voyage connaitra une flexibilité et diversité dans ces offres. De plus, *les économies d'échelle, bien que nécessaires, ne seront plus suffisantes pour garantir le succès. Les économies de gamme - les avantages de la production d'une gamme d'articles - deviendront de plus en plus importantes.* De ce fait, l'intégration horizontale et verticale cédera la place à une intégration diagonale où les entreprises s'investissent dans des activités innovantes, variées et stimulées par les technologies de l'information pour mieux répondre aux différents besoins.

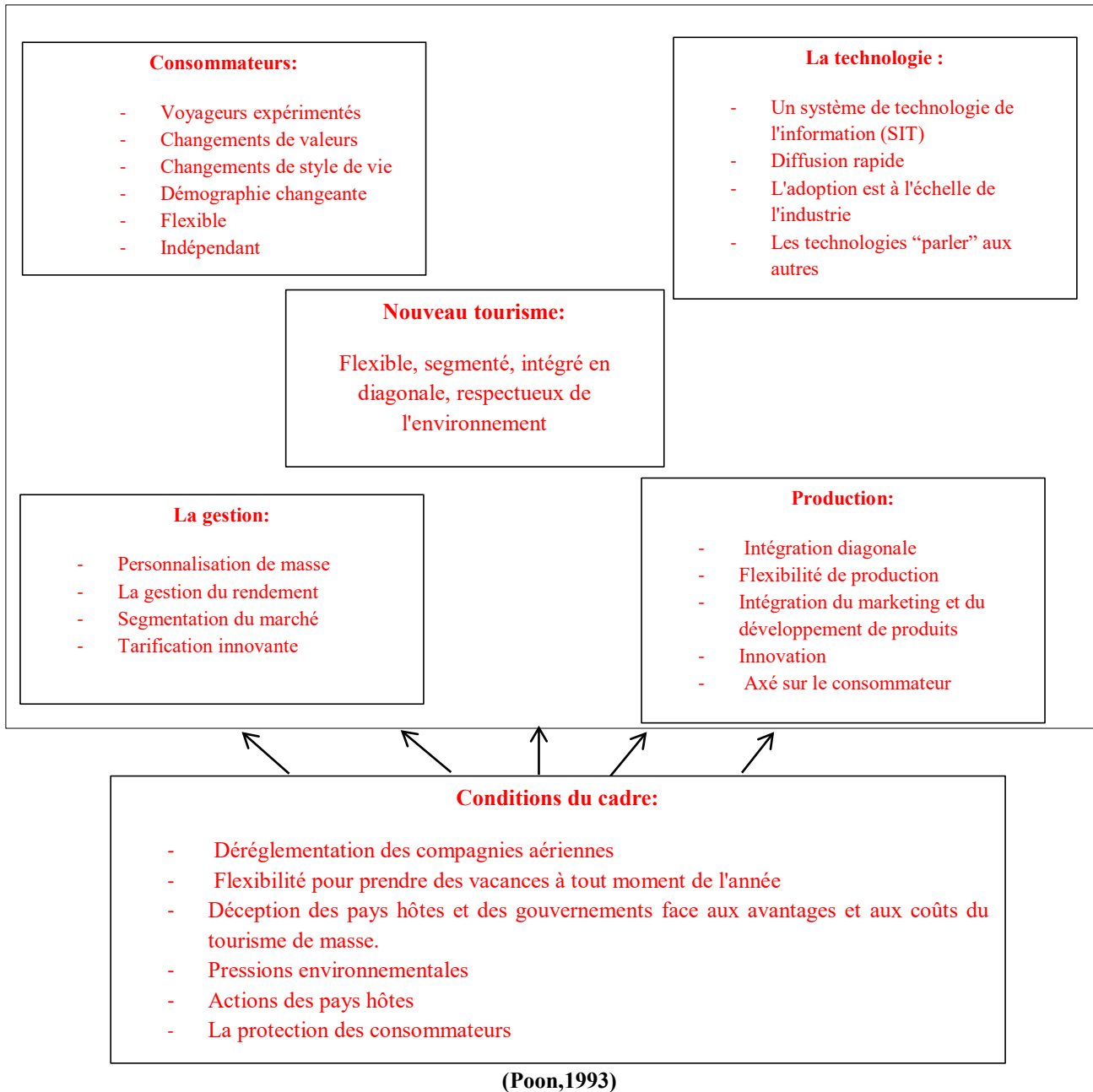
- **Nouvelles techniques de gestion**

Dans le tourisme de masse ou l'ancien tourisme, les consommateurs ont été traités comme des robots, et les pratiques de gestions se sont concentrées sur la maximisation de la production destinée à une masse homogène des consommateurs. Aujourd'hui, plusieurs recherches ont été effectuées sur la satisfaction individuelle des clients, ce qu'ils veulent vraiment au lieu de leur vendre ce qui est produit, le marketing est devenu ainsi un outil incontournable permettant de comprendre le comportement des consommateurs et offrir des produits et services sur mesure. Cela dit, changer les techniques de gestion de l'ancien tourisme est un autre levier de développement du nouveau tourisme alternatif, *les pratiques de gestion de la personnalisation de masse, de la gestion des rendements, de la segmentation du marché et de l'intégration de la production et de la commercialisation sont les moteurs du nouveau tourisme (Poon, 1993 :p98).*

- **Nouvelles conditions de cadre**

Les conditions de cadre sont le cinquième et dernier ingrédient facilitant la prospérité du nouveau tourisme. en effet, l'ancien tourisme a été développé dans un environnement favorisé par *la croissance économique d'après-guerre, d'inspiration keynésienne, de congés payés et de meilleures pratiques mondiales de production de masse* (Poon, 1993 : p100). Tandis que le nouveau tourisme s'est développé grâce à la déréglementation du secteur du transport aérien, les limites de la croissance, les initiatives prises par les pays hôtes, la protection des consommateurs et la multiplication et la flexibilité croissante des jours de vacances qui ont contribué à son essor. Sur ces aspects, la concurrence dans le nouveau tourisme ne sera pas caractérisée par la réduction des coûts, la surproduction et la baisse des prix mais plutôt par la diversification, la segmentation du marché, l'intégration diagonale et l'innovation totale qui seront « *les meilleures pratiques* » de ce nouveau tourisme. En effet, il est bel est bien reconnu que le tourisme de masse ne disparaîtra pas ou ne sera pas complètement remplacé par le nouveau tourisme, néanmoins, pour rester compétitif dans le marché, les acteurs de l'industrie doivent développer des nouvelles stratégies et diversifier leurs prestations d'une manière à ce que chaque offre complétera l'autre pour réduire le problème de saisonnalité et répondre correctement aux besoins. De plus, les changements mondiaux subis par le secteur du tourisme - passant de la révolution informatique aux préoccupations pour l'environnement- ont un grand impact sur le développement actuel et futur de l'industrie de voyage, et le fait de comprendre ces transformations permettra d'avoir une idée globale et claire sur les raisons du déclin du tourisme de masse et pourquoi il est primordial de mettre en place un nouveau tourisme alternatif. Par ailleurs, avant de développer un nouveau produit sur le marché, les gestionnaires doivent comprendre en premier lieu les comportements des touristes, leurs attentes, leurs principales motivations et cela dans l'objectif de proposer le type de tourisme le plus adéquat à leurs besoins, c'est justement pour cette raison qu'il faut bien comprendre ce nouveau touriste étant donné que ces exigences n'ont rien à voir avec le touriste robotique de masse.

Figure 3: Les forces motrices du nouveau tourisme (Postfordiste)



Conclusion

En effet, on constate aujourd'hui une diversité des offres proposées par les destinations touristiques dans la mesure à ce que chaque produit cible une clientèle ou une niche précise, tout en étudiant spécifiquement ses caractéristiques et ses besoins. Certes, c'est beaucoup de travail pour les gestionnaires, mais c'est la seule manière qu'ils ont pour rester compétitifs sur le marché national et international et éviter de tomber en crise.

Dans cet article, on a essayé de montrer que cette offre fordiste « à travers l'offre plage et soleil » a connu une crise à cause du changement dans le comportement des touristes, ces derniers veulent vivre une nouvelle expérience, plus aventureuse, authentique, originale et unique. Ils ont marre de partager des photos dans des plages entraînant de se bronzer, ils veulent plutôt une nouvelle expérience comme la rencontre avec des autochtones, la participation à des fêtes traditionnelles et culturelles etc.

A cet égard, le rôle des gestionnaires est de comprendre ce changement dans la consommation touristique, d'une manière à ce que les touristes des années 80 ont disparu et ont été changé avec une nouvelle génération totalement différente de l'ancienne, celle-ci s'intéresse beaucoup plus à tous ce qui est durable, notamment la conservation de l'environnement. C'est une génération très éduquée avec un très bon salaire, plus expérimentée au niveau du voyage étant donné qu'elle voyage beaucoup et dans des destinations différentes. En outre, cette génération est composée majoritairement de deux segments différents, on trouve les juniors ou les milléniaux qui sont nés entre 1980-2000 ; et les seniors ou baby-boomers dont leur âge varie entre 50 à 90. Cela dit, les gestionnaires doivent prendre en considération les besoins de chaque segment pour répondre correctement à leurs attentes.

Comme c'est déjà mentionné, il existe une diversité des offres alternatives ou postfordistes qui peuvent être mises en place pour pallier le manque des touristes causé par le produit fordiste « Plage et soleil », parmi ces offres, on trouve, le tourisme culturel, le tourisme d'aventure, l'écotourisme, le tourisme golfique, le tourisme noir, le tourisme scientifique, le tourisme nautique, l'agrotourisme, etc. toutes ces offres peuvent être proposées aux touristes durant les saisons mortes ou basses saisons pour compléter l'offre touristique et attirer des flux touristiques durant toute l'année.

Par ailleurs, pour choisir une parmi ces offres, il est important d'étudier le comportement des touristes pour proposer le bon produit pour la bonne cible.

D'un point de vue théorique, ce travail de recherche nous a permis d'établir un nouveau cadre de recherche basé sur le développement du tourisme à l'ère du fordisme et les facteurs conduisant à sa crise durant les années 70. Cette étude offre également quelques clés de compréhension concernant le nouveau tourisme alternatif mis en place, le postfordiste ainsi que les différents facteurs contribuant à son essor. Néanmoins, ce travail se focalise juste sur une approche théorique et manque le côté pratique à travers des cas expliquant le passage d'un tourisme de masse fordiste à un tourisme alternatif postfordiste, raison pour laquelle, Les suites de notre travail de recherche pourraient également se pencher sur le choix d'une destination qui a connu une crise à cause de son produit fordiste notamment les destinations balnéaires et essayer de proposer une des offres postfordistes pour combler ce manque et trouver une solution à cette crise. Cela va permettre, au niveau managérial, de fournir au professionnels et gestionnaires de cette destination une note d'orientation leur permettant de mieux comprendre les différents points forts et faibles de leur destination.

Bibliographie

1. Bodin, D., Javerliac, S., Héas, S., & Robène, L. (2009). De l'émergence des stations balnéaires au tourisme sportif: Le mélange des genres à la lueur de l'exemple de la région Bretagne en France. *Téoros: revue de recherche en tourisme*, 28(2), 29-36
2. Boyer, R., & Durand, J. P. (1998). *L'après-fordisme*. FeniXX.
3. Britton, S. G., & Clarke, W. C. (Eds.). (1987). *Ambiguous alternative: Tourism in small developing countries (Vol. 4)*. University of the South Pacific.
4. Burkart, A. J. e S. Medlik (1974). *Tourism. Past, Present and Future*. Heinemann, London.
5. Cazes, G. (1989). *Le tourisme international: mirage ou stratégie d'avenir?*. Hatier.
6. Claver-Cortés, E., Molina-Azorí, J. F., & Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in mass tourism. *Annals of tourism Research*, 34(3), 727-745.
7. Conti, G., & Perelli, C. (2005). Traditional mass tourism destinations: The decline of Fordist tourism facing the rise of vocational diversification. *PLANUM, The European Journal of Planning*, 1(20), 236-241.
8. Conway, D., & Timms, B. F. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for 'slow tourism'. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 329-344.
9. Cuvelier, P. (2000). RECHERCHE. La fin du tourisme fordiste. *Espaces*, 32-37.
10. Deaden, P., & Harron, S. (1994). Alternative tourism and adaptive change. *Annals of tourism research*, 21(1), 81-102.
11. Decroly, J. M., Duquesne, A. M., Delbaere, R., & Diekmann, A. (2006). *Tourisme et société: autour de la vision du tourisme de A. Haulot*.
12. Digance, J. (2006). Religious and secular pilgrimage: Journeys redolent with meaning. In *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 52-64). Routledge
13. Eadington, W. R., & Smith, V. L. (Eds.). (1992). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
14. Egresi, I. (Ed.). (2016). *Alternative tourism in Turkey: Role, potential development and sustainability (Vol. 121)*. Springer.
15. Gómez Aguilar, A., Yagüe Guillén, M. J., & Villaseñor Roman, N. (2016). Destination brand personality: An application to Spanish tourism. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 210-219.
16. Gómez Aguilar, A., Yagüe Guillén, M. J., & Villaseñor Roman, N. (2016). Destination brand personality: An application to Spanish tourism. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 210-219.
17. Gramsci, A., & Palan, P. (1971). Americanism and fordism (pp. 277-320).
18. Harrison, D., & Sharpley, R. (Eds.). (2017). *Mass tourism in a small world*. CABI.
19. Harvey, D., & Scott, A. (1988). La pratique de la géographie humaine: théorie et spécificité empirique dans le passage du fordisme à l'accumulation flexible. *Cahiers de géographie du Québec*, 32(87), 291-301.

20. Ioannides, D., & Debbage, K. (1997). Post-Fordism and flexibility: the travel industry polyglot. *Tourism Management*, 18(4), 229-241.
21. Isaac, R. K. (2010). Moving from pilgrimage to responsible tourism: The case of Palestine. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 579-590.
22. Jullien, B., & Pardi, T. (2015). Le postfordisme comme mythe et idéologie de la sociologie économique. Du consommateur à la construction sociale du marché automobile. *L'Homme la Societe*, (1), 103-126.
23. Le Gargasson, C., Zugravu-Soilita, N., Geronimi, V., & Tsang King Sang, J. (2017). Towards a less vulnerable and more sustainable development: heritage tourism in island economies (No. 2017.11).
24. Mesplier, A. & Bloc-Duraffour, P. (1998). *Le tourisme dans le monde, Rome : Bréal*
25. Mowforth, M., & Munt, I. (2008). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge.
26. Novelli, M. (Ed.). (2005). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Routledge.
27. Oriade, A., & Evans, M. (2011). Sustainable and alternative tourism. *Research themes for tourism*, 69-86.
28. Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.
29. Ranck, S. (1987). An attempt at autonomous development: the case of the Tufi guest houses, Papua New Guinea. *Ambiguous alternative: Tourism in small developing countries*, 154-165.
30. Robinson, M., & Novelli, M. (2005). *Niche tourism: An introduction*. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*.
31. Rodrigue, J. P. (2000). *L'espace économique mondial: les économies avancées et la mondialisation*. PUQ.
32. Shuang Qian(2019). *Analyse de l'évolution du tourisme en Chine par l'approche de l'application du post-fordisme: le cas du Moganshan*. Université des îles Baléares. Espagne.
33. Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2007). *Tourism and development in the developing world*. Routledge.
34. Turner, L., & Ash, J. (1975). *The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery*. Constable & Robinson.
34. Urien-Lefranc, F. (2016). Fanny Urien-Lefranc Institut interdisciplinaire d'anthropologie du contemporain. *Ethnologie française*, 46(4), 669-680.
35. Victor, B., & Cullen, J. B. (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative science quarterly*, 101-125.
36. Weaver, D., & Oppermann, M. (2000). *Tourism management*. John Wiley and Sons.
37. Weiler, B., & Hall, C. M. (1992). *Special interest tourism*. Belhaven Press.
38. Williams, A. M., & Shaw, G. (2009). Future play: tourism, recreation and land use. *Land Use Policy*, 26, S326-S335.
39. Williams, E. (2014). *Capitalism and slavery*. UNC Press Books.

40. Zalatan, A., & Gaston, A. R. (1996). Soft ecotourism: the substitution effect. *The Tourist Review*.
41. Zaoual, H. (2007). Du tourisme de masse au tourisme situé: quelles transitions?. *Marché et organisations*, (1), 155-182.

PROPUESTA DE ESCENARIOS DE MEJORA EN LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LAS MARINAS DEPORTIVAS DE CANARIAS: MÉTODO DELPHI PARA LA VALORACIÓN EXPERTA

Yen E. Lam-González. Investigadora posdoctoral de la ULPGC.
Instituto TiDES - ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, España.
yen.lam@ulpgc.es

Raquel García Revilla
Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España
mercedesraquel.garcia@udima.es

Javier de León . Profesor titular de la ULPGC
Instituto TiDES - ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, España.
matiasmanuel.gonzalez@ulpgc.es

Chaitanya Suárez Rojas. Aspirante a doctor de la ULPGC.
Instituto TiDES - ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, España.
chaitanyatides@gmail.com.

RESUMEN.

El negocio de puertos deportivos y marinas tiene un rol fundamental en la renovación turística de los destinos costeros españoles, por su efecto multiplicador del empleo y otros sectores productivos. Sin embargo, también se le reconoce una actividad con un fuerte impacto en el medio ambiente, la reducción de la biodiversidad, y la contaminación (residuos sólidos, agua, ruidos, paisaje, etc.). El presente estudio desarrolla una metodología participativa con el propósito de delimitar el alcance de los programas de mejora ambiental y tecnológica más coste-eficiente y técnicamente viables para las marinas deportivas. Se parte de una revisión de la literatura sobre el impacto ambiental del sector y se aplica el método Delphi de valoración experta para evaluar la idoneidad de los programas propuestos y diseñar los escenarios de mejora para la industria. Aun cuando el estudio se aplicó al caso de marinas deportivas en Canarias, se prevé pueda servir de guía metodológica para el conjunto de puertos deportivos en España.

PALABRAS CLAVE: Empresa, Turismo Náutico, Inteligencia Turística, Responsabilidad Ambiental.

ABSTRACT.

The marinas and marinas business plays a fundamental role in the tourist renewal of Spanish coastal destinations, due to its multiplier effect on employment and other productive sectors. However, it is also recognized as an activity with a strong impact on the environment, the reduction of biodiversity, and pollution (solid waste, water, noise, landscape, etc.). This study develops a participatory methodology with the purpose of delimiting the scope of the most cost-efficient and technically feasible environmental and technological improvement programs for sports marinas. It starts from a review of the literature on the environmental impact of the sector and the Delphi method of expert assessment is applied to evaluate the suitability of the proposed programs and design improvement scenarios for the industry. Even when the study was applied to the case of sports marinas in the Canary Islands, it is expected that it can serve as a methodological guide for all marinas in Spain.

KEY WORDS: Business, Nautical Tourism, Tourist Intelligence, Environmental Responsibility.

1. INTRODUCCIÓN

Europa cuenta con alrededor de 4500 marinas y puertos deportivos y una oferta de 1,75 millones de amarres, convirtiéndose en el destino líder mundial para los deportes marítimos y la navegación (ICOMIA, 2019). El negocio de puertos deportivos y marinas tiene un rol fundamental en la renovación turística de los destinos costeros españoles, ya que esta es una industria con un elevado consumo de servicios, con una fuerte proporción de consumos intermedios, conectada a otros sectores productivos importantes como la construcción naval, la compra venta de yates (Marusic et al., 2014). Al sector también se le reconoce con un alto efecto multiplicador del empleo directo e indirecto (Pérez-Labajos et al., 2014; Sari et al., 2016).

Por cada 100 amarres que existen en España, se generan 4,4 puestos directos de trabajo, relacionados con la construcción de infraestructuras náuticas, mantenimiento y reparación de las embarcaciones, y 40 puestos de trabajo indirecto, 21 puestos en restauración y comercios, 16 en industrias náuticas y servicios a barcos y 3 en actividades formativas y deportivas. Así mismo, por cada euro invertido en turismo náutico se generan 4 euros de actividad económica indirecta (Moreno & Otamendi, 2017). Para explicar las tendencias de esta tipología de turismo, se ha consultado también el artículo de Martínez Vázquez, R. M., Milán García, J., & De Pablo Valenciano, J. (2021).

También se reconoce que esta es una actividad con un fuerte impacto en los ecosistemas marinos y terrestres, desde la construcción de instalaciones náuticas que influyen en la fragmentación del hábitat y la reducción de la biodiversidad de las áreas donde se localizan, así como en la proliferación de especies invasoras (Byrnes & Dunn, 2020; Gómez et al., 2019), hasta la propia gestión que es altamente contaminante (residuos sólidos, agua, ruidos, paisaje, etc.) (Madariaga et al., 2015). La mayoría de los estudios dedicados al sector se centran en medir los impactos de la construcción y gestión de instalaciones náuticas (Gómez et al., 2019), y proponer recomendaciones técnicas o ambientales a la industria (Lam-González, 2017), aunque muy pocos ofrecen recomendaciones precisas en cuanto a viabilidad técnica y potencial beneficio económico derivado de estas intervenciones.

Esto requiere en primer lugar la valoración experta sobre este tipo de inversiones, para priorizar las opciones que tienen mayor potencial de reducción de costes y mejora de eficiencia para estas instalaciones. Por otro lado, se requiere estudiar las preferencias de los consumidores actuales y potenciales, para ofrecer recomendaciones útiles y precisas en cuanto al marketing de sus productos, que les sirva de incentivo para la efectiva adopción de las medidas propuestas, por el potencial efecto que representan en el mejoramiento de su imagen turística.

En este sentido, este estudio aborda una revisión de la literatura en materia de impacto ambiental de puertos y marinas deportivas, para identificar las áreas críticas que mayor atención precisan en el sector. Posteriormente se lleva a cabo un proceso participativo con expertos, aplicando el método Delphi, y con dos objetivos fundamentales; i) validar la idoneidad de los programas de mejora ambiental identificados en la fase documental, y ii) definir el alcance de esos programas, de manera que resulten en propuestas

técnicamente viables y coste-eficientes para la industria de la náutica. Una vez definidos los programas y su alcance, se diseña un cuestionario de valoración de la demanda. Este estudio describe la metodología y los resultados preliminares sobre los programas y escenarios propuestos, siendo el trabajo de encuestación de la demanda objetivo de futuras investigaciones.

El estudio se centra en la Comunidad Autónoma de Canarias, y más concretamente en el conjunto de 18 marinas deportivas concesionadas a empresas privadas. Los programas de mejora propuestos son el resultado de analizar la situación actual y condiciones de estas marinas deportivas de Canarias, que bien podría variar si de otras regiones españolas se tratase. No obstante, se prevé que el estudio pueda servir de guía metodológica para su validación en el conjunto de marinas deportivas en España.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Marinas deportivas

Las marinas deportivas son instalaciones náuticas equipadas de amarres y otros servicios destinados a embarcaciones deportivas extranjeras, que incluyen además otros atractivos como paseos marítimos, restauración, comercio, alojamiento, etc. (Lee & Yoo, 2015). Existe un reconocimiento de la capacidad que tienen estas instalaciones para complementarse con la oferta de ocio y turística del destino, significando una plusvalía para el resto de los segmentos del turismo (Rivera Mateos, 2010a), y un área de interés para residentes (Lee & Yoo 2015). Diversos autores afirman que este negocio genera múltiples beneficios para la comunidad donde se localiza y contribuye a la elevación de su bienestar social (Silveira & Santos, 2014).

A esta industria se le atribuye un alto impacto económico, ya que presenta una fuerte conexión a otras ramas productivas como la construcción naval, los derivados del petróleo y la compra venta de yates; y exhibe una tasa elevada de consumos intermedios (Landaluce, 2012; Marusic, Ivandic & Horak, 2014) y un alto efecto multiplicador sobre empleo directo e indirecto (Pérez-Labajos et al., 2014).

Se estima que el negocio de puertos deportivos y marinas, junto a la industria de chárter náutico generan más de 200.000 puestos de trabajo, e ingresos anuales medios de más de 20 billones de euros para la región europea (ICOMIA, 2017). Asimismo, la náutica de recreo está considerada una de las actividades de mayor rentabilidad de la industria turística (Kovačić & Favro, 2012).

Los servicios que se ofrecen en una marina pueden clasificarse en base a cuatro criterios: i) servicios de base, compuesto por la oferta mínima a embarcaciones (amarre, agua electricidad); ii) servicios periféricos, el resto de servicios a las embarcaciones (recogida de basura, aceites) o a los equipos (wifi, tv cable, etc.); iii) servicios de base derivados, no necesariamente ligados al servicio de base (aseos, talleres, marina seca, centros de enseñanza, etc.); y iv) servicios complementarios, aquellos no ligados a la actividad náutica (la oferta de ocio y recreación en la instalación, otros servicios públicos, etc.) (Esteban Chapapría, 2000b). Por el atractivo que representan estas instalaciones, muchos autores han reconocido la importancia de estudiarlas como un producto turístico, más que como una instalación de amarres (Paker & Vural, 2016).

2.2 Impacto ambiental

Los puertos y sus operaciones en general tienen un gran impacto ambiental principalmente a través de la contaminación acústica, del aire y del agua derivada de su construcción y uso (Gómez et al., 2019; Teerawattana y Yang, 2019; Byrnes & Dunn, 2020). la disminución de la calidad del agua, la introducción de especies exóticas, la alteración física y / o la destrucción del hábitat, la flora y la fauna, además de las entradas de contaminantes atmosféricos (Byrnes & Dunn, 2020).

La mayor parte de la contaminación es el resultado de operaciones como el reabastecimiento de combustible y la descarga de aguas residuales o desechos generados a bordo, y de actividades de mantenimiento inadecuadas como la limpieza o reparación de embarcaciones, por nombrar algunas; generando sustancias como aceite, subproductos de combustibles, aguas residuales, pinturas o productos de limpieza que fluyen hacia la cuenca donde la circulación del agua es relativamente baja. Sin embargo, los puertos deportivos también pueden impactar el ecosistema marino indirectamente, no solo al impactar la calidad del agua, sino también alterar las corrientes oceánicas y los procesos de sedimentación (Pardali & Sakellariadou, 2000; Sakellariadou, 2007; Cruz-Pérez et al., 2021; Martínez-Vázquez et al., 2021).

Además, la contaminación por desechos marinos puede dañar la vida silvestre de muchas formas hasta la posibilidad de causar su muerte, incluso impactando la salud humana y los ecosistemas (Martínez-Vázquez et al., 2021).

Desde el año 2000 la preocupación sobre los impactos ambientales del sector de la náutica deportiva ha crecido exponencialmente (Lim et al, 2019; Pardali & Sakellariadou, 2000).

Los estudios centrados en estudiar la sostenibilidad del sector se centran principalmente en proponer y evaluar indicadores de desempeño ambiental para generar puertos más verdes (Teerawattana & Yang (2019). Ejemplo de estos indicadores son: : “consumo de agua, calidad del agua, huella de carbono, consumo de energía, gestión de la energía, calidad del aire, calidad del suelo y sedimentos, generación de residuos, reciclaje de residuos, gestión de residuos, control del ruido, salud y seguridad, emisión de contaminantes, olores, ecosistema, oficial e instalaciones de seguridad y protección, revisión y auditoría, y desarrollo portuario (Teerawattana & Yang, 2019).

Al igual que Teerawattana y Yang (2019), Lim et al. (2019) también señalan la importancia de la eficiencia energética y la generación de energía renovable en el sector, con el objetivo de que la electricidad utilizada en el puerto sea estable, de bajo coste y con menores emisiones de CO₂. Además de recomendar el uso de energías renovables, la eficiencia energética. Respecto a los residuos, Byrnes y Dunn (2020) sugieren aplicar regulaciones y restricciones más rpecisas en la industria de la náutica deportiva, como es el protocolo MARPOL (la Convención Internacional para Prevenir la Contaminación por los Buques), la principal convención internacional que trata con la prevención de la contaminación del medio marino por los buques por factores operacionales o accidentales (MARPOL, 2021).

2.3 Responsabilidad social corporativa

Los autores afirman que para asegurar la sostenibilidad del turismo náutico es

indispensable la implementación de cambios regulatorios, más educación y autorregulación de las empresas (Byrnes & Dunn, 2020; Martínez-Vázquez et al., 2021). Las empresas más comprometidas con el medio ambiente, como parte de su Responsabilidad Social Corporativa (RSC), tendrán mejores oportunidades de mercado y negocio al final de este siglo (González-Morales et al., 2021).

Esto se fundamenta en el hecho de que los navegantes son turistas que tienen una creciente preocupación y conciencia ambiental, lo que en general va unido a su necesidad de garantizar que su actividad genere el menor impacto en aquellos lugares que visitan (Lam-Gonzalez, 2017). Por tanto, es necesario disminuir las presiones nocivas sobre la calidad del agua y las alteraciones de los humedales, preservar los hábitats y establecer políticas de uso de la tierra que promuevan un medio ambiente limpio (Sevinç & Güzel, 2017).

En su estudio, Klarić et al. (2015) demuestran cómo diversas empresas del sector turístico de todo el mundo que han reforzado su RSC en materia de gestión ambiental sostenible han logrado crecientes beneficios tanto a nivel de empresa como de la comunidad local. Por tanto, Klarić et al. (2015) recomiendan la utilización de la certificación ISO 14001, como criterio esencial para medir el avance del sector del turismo náutico hacia una gestión más sostenible de. En este estudio, se concluye que los beneficios de implementar dicha certificación son significativamente superiores al esfuerzo y costes requeridos para obtener los requisitos que dan acceso a ella.

Por su parte, Sipic (2017) sugiere que la etiqueta ecológica Bandera Azul también es otra certificación que influye en el mejoramiento de la imagen turística de las marinas deportivas. La obtención de la Bandera Azul permite a las marinas deportivas cobrar precios más altos por sus servicios (alquiler de amarres). La etiqueta proporciona a los participantes una ventaja comparativa sostenida frente a otros competidores al permitirles diferenciarse por su calidad medioambiental y su compromiso con el turismo sostenible. Lissner y Mayer (2020) también concluyen que el turista está dispuesto a pagar un precio más elevado por una etiqueta ecológica (en este caso para la navegación sostenible en el caso de ballenas en Islandia).

En Europa existen tres certificaciones fundamentales que premian la calidad de la gestión ambiental en el entorno empresarial del turismo marítimo. Ellas son; i) galardón bandera azul (Blue Flag, 2021), ii) certificación ISO 14001:2015 (Certificación ISO 14001, 2021) y iii) certificación EMAS (Certificación EMAS, 2021). La obtención alguna de estas certificaciones indica que la empresa como mínimo evalúa los siguientes indicadores:

- la gestión de aguas de abasto y residuales
- la calidad de la lámina de aguas portuarias
- contenedores de recogida selectiva de basura (residuos no peligrosos)
- gestión y recogida de residuos peligrosos (aceite usado, pinturas, disolventes,...)
- control de derrame de hidrocarburos
- información ambiental acerca de los ecosistemas y zonas sensibles cercanos al puerto

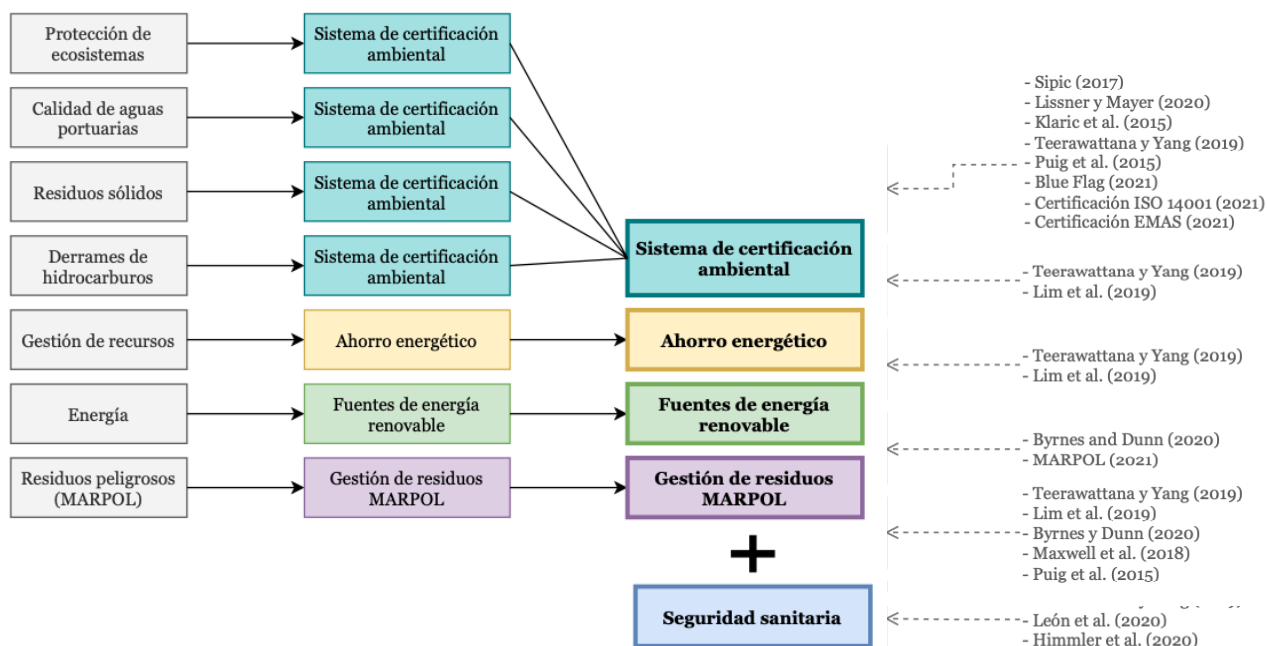
Por último, y no por ello menos importante, la seguridad sanitaria es un aspecto que deberá formar parte indispensable en la búsqueda de la sostenible en las marinas deportivas, así como en cualquier otro sector del turismo, sobre todo en el context actual de una población mundial que apenas se está recuperando de una crisis de emergencia de salud causada por COVID-19 (Sarasola, 2021). Cabe destacar que el estudio de

Teerawattana y Yang (2019) también incluye el aspecto “seguridad y salud” como componente de la sostenibilidad. Adicionalmente, Himmler et al. (2020) estima que en torno al 80-90% de la población mundial estaría dispuesta a pagar por un aumento de la seguridad sanitaria en forma de sistema de alerta temprana de enfermedades infecciosas y brotes de origen alimentario en sus viajes.

2.4 Propuesta de programas

Con la información consultada sobre las áreas críticas de impacto ambiental de las marinas que más afectan la sostenibilidad de sus actividades futuras, este estudio propone cinco programas concretos de mejora para el sector; A) Certificación de calidad ambiental, B) Ahorro energético, C) Energías renovables, D) Residuos y vertidos, y E) Seguridad sanitaria. Este se concibe como un conjunto de prioridades que el sector deberá incorporar en sus objetivos de RSC, en aras de contribuir a su sostenibilidad y competitividad empresarial. Por su parte, desde las instancias públicas, el reto está en promover una mayor conciencia e incentivos para la efectiva adopción de dichas políticas (figura 1).

Figura 1. Programas de gestión ambiental sostenible propuestos para las marinas deportivas y estudios consultados



Fuente: Elaboración propia

Los estudios son suficientes para asegurar que el progreso en estos cinco ejes asegura como mínimo el mejoramiento de la imagen en las empresas de turismo náutico, el aumento de sus capacidades resilientes frente al cambio climático, su contribución a la reducción de emisiones CO2, y una disminución de costes (menor consumo de energía). Aun cuando las certificaciones ambientales garantizan una evolución de cara al tratamiento de recursos, aguas y residuos, otros aspectos como la eficiencia energética, la seguridad sanitaria, el manejo de residuos peligrosos, y la penetración de energías

renovables no están incluidos como requisito en estos sistemas, por lo que se han propuesto como programas independientes (Lim et al. 2019; Teerawattana & Yang, 2019).

3. METODOLOGÍA

Una vez identificados los programas, se hizo imprescindible la valoración con expertos del área para evaluar la idoneidad de las políticas propuestas para el sector, y también para definir el alcance o ambición de estos programas en el área de estudio.

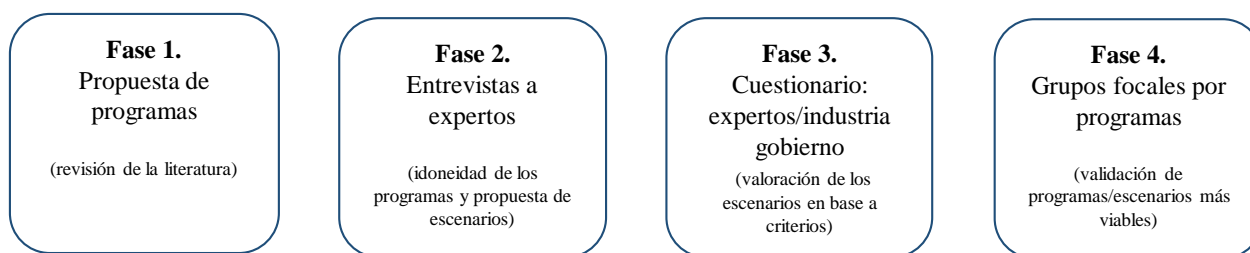
Siguiendo el método Delphi, los expertos fueron sometidos individualmente a una serie de entrevistas y cuestionarios individuales. La valoración cuantitativa y cualitativa de las respuestas en estas dos primeras fases permitió construir una opinión de grupo que fue llevada a consenso a través de un encuentro en cinco mesas de trabajo (grupos focales), que fueron organizados simultáneamente para cada programa (Reguant Álvarez & Torrado Fonseca, 2016).

Se organizó un proceso iterativo de dos consultas individuales y una grupal, donde los participantes tuvieron la oportunidad reflexionar acerca de sus propias opiniones personales, así como de las emitidas por el resto de expertos. No obstante, la información extraída de los cuestionarios y entrevistas individuales se analizó de manera confidencial, tal que los participantes no conocían las respuestas individualizadas sino los resultados de frecuencia y media de todo el grupo. Solo las propias intervenciones de los participantes revelaban sus opiniones personales. Se trabajó en todo momento con solicitudes de consentimiento de datos personales. Así se pudo destacar aportaciones significativas, posturas divergentes y cualquier otra información de interés sin revelar el dato personal.

La Figura 2 muestra las fases del proceso participativo y sus objetivos. Durante la entrevista a los expertos (Fase 2), se les presentaban los cinco programas propuestos y los estudios y análisis que justificaban su elección. Ellos debían argumentar si consideraban que todos los programas eran oportunos y pertinentes dado su conocimiento del sector, y si los consideraba una prioridad para promover la sostenibilidad de la industria. Así mismo podrían añadir otros programas y una propuesta de escenarios para cada programa. Por ejemplo, si un experto consideraba que la penetración de energía renovable es una política necesaria, este debía además indicar, desde su opinión y conocimiento del sector y el área de estudio, si la totalidad de las marinas deportivas estaban preparadas para asumir este reto, o el objetivo debería aplicarse solo a un porcentaje de empresas que se diferenciaban por ciertas condiciones, su emplazamiento, liquidez, tamaño, etc.

Como resultado de esta fase se obtuvo que más del 90% de los encuestados consideró que los programas elegidos eran los más oportunos y pertinentes para el sector. El 10% consideró añadir la contaminación acústica como otro programa independiente, pero se descartó ya que las certificaciones ambientales tienen cierto nivel de exigencia al respecto.

Figura 2. Fases del proceso participativo y objetivos



Fuente: Elaboración propia

Una vez validada la idoneidad de los programas, y recopilados una serie de escenarios de intervención, se preparó un cuestionario estructurado, en el que los expertos debían evaluar cada escenario propuesto en base a tres criterios fundamentales; i) coste-eficiencia, ii) viabilidad técnica, iii) capacidad financiera. De este modo se construyeron niveles para cada escenario, eligiendo los que tenían mayor viabilidad técnica de implementación para las marinas deportivas (más del 80% de los expertos los evaluó en el rango de 4 y 5). También se propuso un ranking de escenarios, de modo que el nivel óptimo es el escenario más coste-eficiente para la empresa, pero que requiere mayor capacidad financiera (más inversión estructural).

En la última fase se compartieron los resultados de los cuestionarios y el ranking de escenarios para cada programa, según las estadísticas recopiladas en la fase 3. Esto generó un extenso debate que conllevó algunos cambios para finalmente obtener un consenso grupal en cada una de las mesas de trabajo. El trabajo de campo se realizó durante 6 meses continuados de enero a junio 2021.

3.1 Área de estudio

El estudio se llevó a cabo en la Comunidad Autónoma de Canarias. Las cualidades que muestra Canarias como destino náutico son muy amplias, tales como su posición estratégica en el cruce del Atlántico, las condiciones naturales que posee, el clima, la belleza paisajística de sus costas, y su posicionamiento a nivel europeo como destino turístico de primer nivel (González et al., 2017). Tal es así que existe una apuesta por parte de la Administración Pública de Canarias por la especialización en turismo náutico en el marco de la RIS3, con actuaciones en curso para motivar la planificación, la valorización y diversificación de la oferta, y para la promoción internacional, ya que hay convencimiento de que es posible posicionar mejor a Canarias como un destino náutico de excelencia a nivel europeo (González et al., 2017).

Sin embargo, la renovación del turismo náutico se reconoce como un proceso complejo, por la gran diversidad de actores y factores que interactúan (Rebollo & Castiñeira, 2010). No basta con disposición política y promoción económica, se hace también imprescindible la creación de herramientas del conocimiento, que acompañen el desarrollo de efectivas estrategias de marketing y posicionamiento, basadas en el análisis, la interpretación adecuada del problema y los objetivos, y las propias particularidades y complejidades del sector, el mercado y el destino. En este proceso, la especialización inteligente del sector y su compromiso con la responsabilidad ambiental contribuyen a mejorar su posición competitiva en el sector.

Según la Federación Española de Puertos Deportivos y Turísticos (FEADPT), en las Islas

Canarias se localizan un total de 44 puertos deportivos y 8234 amarres, que constituyen el 12% de la oferta nacional. La tabla 1 muestra la distribución por islas de estas instalaciones. El 89,3% de los amarres que ofrece Canarias se concentran en instalaciones de tipo puertos marítimos, y el resto en dársenas. La provincia de Las Palmas (que vincula a las islas más orientales del archipiélago, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote), concentra el 52% de la oferta de amarres del Archipiélago, aglutinando a las marinas más grandes del conjunto. Así mismo los puertos de esta región, por su localización geográfica más próxima al Mediterráneo, son sede recientemente de eventos y competiciones internacionales.

Tabla 1. Distribución de puertos deportivos y amarres en canarias

Isla	Amarres		Puertos Deportivos	
Tenerife	2573	31%	16	36%
Gran Canaria	2504	30%	9	20%
Fuerteventura	543	7%	6	14%
Lanzarote	1260	15%	6	14%
La Palma	521	6%	2	5%
Isla de Hierro	125	2%	1	2%
La Gomera	498	6%	3	7%
La Graciosa	210	3%	1	2%
TOTAL	8234	100%	44	100%

Fuente: Tomado de González et al (2017)

Dentro de este grupo existen 18 marinas deportivas concesionadas a empresas privadas, cuyos amarres son destinados principalmente a embarcaciones de navegantes turistas – lo que les otorga su condición de empresas turísticas. Aunque este grupo se sujeta a las regulaciones de puertos canarios, se conoce que tiene cierto nivel de autonomía en materia de gestión ambiental y financiera. Por este motivo, se eligió a este grupo como el área de estudio.

1. **Puerto de Güimar** (Tenerife): Güimar, 21 de enero de 2010 (2030)
2. **Puerto de Candelaria** (Tenerife): Candelaria, 29 de marzo de 1978 (2028)
3. **Puerto de San Miguel** (Tenerife): San Miguel, 17 de septiembre de 1998 (2028)
4. **Puerto Caleta de Fuste** (Fuerteventura): Antigua, 10 de abril de 1981 (2031)
5. **Puerto La Galera** (Tenerife): Candelaria, 29 de septiembre de 1995 (2025)
6. **Marina de los Gigantes** (Tenerife): Santiago del Teide, 17 de julio de 1975 (2050)
7. **Marina del Rubicón** (Lanzarote): Yaiza, 31 de octubre del 2000(2030)
8. **Pasito Blanco** (Gran Canaria): San Bartolomé de Tirajana, 7 abril de 1972 (2022)
9. **Playa del Cable** (Lanzarote): Arrecife, concesionada 17 de marzo de 2014 (2024)
10. **Puerto Calero** (Lanzarote): Yaiza, concesionada desde 17 de julio de 1985 (2025)
11. **Puerto Colón** (Tenerife) adeje om. 7 de diciembre de 1983 (2033)
12. **Puerto Rico** (Gran Canaria): Mogán, concesionada 5 de mayo de 1972 (2022)
13. **Puerto Ventura** (Fuerteventura): La Oliva, 31 de julio de 1980 (2030)

14. **Puerto de Radazul** (Tenerife): El Rosario, 1 de octubre de 1976 (2025)
15. **Puerto de Taliarte** (Gran Canaria): Telde, 2 de mayo de 1978 (2028)
16. **Mogán** (Gran Canaria): Mogán, c 27 de febrero de 1981 (2031)
17. **Las Galletas** (Tenerife): Arona, 12 de abril de 2005 (2025) 30 años
18. **Santa Águeda** (Gran Canaria): San Bartolomé de Tirajana, 11 de noviembre de 1972 (2022) 50 años

3.2 Selección de expertos




El grupo de expertos se compuso de personas con perfiles y especialidades afines a diferentes materias, desde economistas historiadores, biólogos, y hasta responsables de administraciones regionales de turismo y de puertos canarios, que fuesen conocedoras del área de estudio y el funcionamiento de los puertos deportivos. Académicos de las dos universidades públicas canarias también formaron parte del grupo.

Para la elaboración del listado de actores se contó con el apoyo de las administraciones locales y regionales, en el marco de la cooperación internacional financiada por el proyecto NAUTICOM (Interreg MAC 2014-2020). También se contó con la presencia de directivos de algunas de las marinas del estudio. En total el proceso incorporó a 21 individuos de manera estable. Otros 10 individuos que participaron de manera intermitente (no participaron en todas las fases) se excluyeron.

A continuación, se exponen las principales debilidades señaladas por parte de los expertos, que podrían significar una barrera a la hora de implementar las medidas propuestas:

- El punto de mayor consumo de agua se da de forma general en los pantalanes. Dependiendo de la marina, el consumo de agua puede estar sectorizado por pantalanes, dependiendo de los metros de eslora de las embarcaciones y otros por atraque.
- El agua destinada para consumo humano, es la única fuente de agua que se utiliza en las marinas para los diferentes usos. No se emplea agua regenerada o agua de mar como fuente alternativa.
- Todos los contadores de agua instalados son de tipo mecánico y por tanto la lectura de los mismos es manual con un operario de la marina o de la compañía distribuidora del agua.
- Todas las aguas residuales generadas en las marinas son enviadas a la depuradora municipal y por tanto están gestionadas por la empresa que presta el servicio de saneamiento. Las aguas residuales de los barcos son evacuadas por medio de bombas a la red de saneamiento.
- Aunque muchas de las TICs ya son conocidas por los órganos de gestión de las Marinas, existe cierto desconocimiento de tecnologías que podrían contribuir a la mejora del negocio en ámbitos muy diversos, tales como la ampliación de la clientela, la fidelización de la misma, la coordinación de actividades de diversos actores, la seguridad y la trazabilidad de las gestiones, la eficiencia y

el ahorro de recursos, o el análisis de datos, la toma de decisiones y la asistencia general en la gestión del negocio




CERTIFICACIÓN DE CALIDAD AMBIENTAL	Los planes de gestión ambiental son instrumentos de carácter voluntario que demuestran el nivel de compromiso de la empresa con el medio ambiente, y supone una ventaja comparativa para las marinas. Además, en función de la calidad de estos planes las marinas pueden obtener una certificación ambiental, que premia su gestión comprometida, con el medioambiente. Estas certificaciones son: el galardón de bandera azul, la certificación ISO 14001: 2015 y la certificación EMAS.*	
	<i>Nivel 2</i>	 La marina posee al menos una certificación de calidad de la gestión ambiental.
	<i>Nivel 1</i>	 La marina posee un plan de gestión ambiental
	<i>Nivel 0</i>	 La marina NO dispone de ningún plan ambiental.

4. RESULTADOS



En la tabla 2 se presentan los resultados del proceso descrito anteriormente, en el que se han identificado para cada uno de los seis programas, los niveles óptimos de intervención para las marinas, siendo el nivel más alto el que más inversión estructural requiere, pero genera una mayor coste eficiencia y por tanto beneficio a largo plazo, según el criterio de los expertos. Todos los niveles propuestos distintos a cero, son técnicamente viables dadas las condiciones actuales de este grupo. El nivel cero se establece como la base, lo que no significa que todas las marinas se encuentran actualmente en este nivel. Igualmente, el Nivel 0 se establece como el de menor compromiso con la gestión ambientalmente responsable y la innovación.

Los expertos aseguraron que para acceder a una certificación ambiental primero había que tener un plan, y acceder a la certificación era voluntario. Muchas empresas tienen planes y no están motivadas a solicitar la certificación, lo que no significa que tengan deficiencias. En este sentido, habría que trabajar promover la preocupación de los empresarios de cara a la generación de planes ambientales y su interés por la certificación, pero ambos niveles son de mejora respecto al nivel base.

Tabla 2. Propuesta de escenarios de mejora ambiental y su alcance

AHORRO DE ENERGÍA Y AGUA	El uso eficiente de la energía y el agua reduce costes y emisiones. Las mejoras en la eficiencia energética y del agua requieren de un sistema de monitorización y adopción de tecnologías más avanzadas y eficientes.	
	<i>Nivel 2</i>	 Existencia de un sistema de monitorización del consumo de energía y agua con el objetivo de disponer de un diagnóstico e implementar un plan de acción exhaustivo.
	<i>Nivel 1</i>	 Existencia de medidas para la reducción del consumo de energía y agua (Ej. sensores de presencia, iluminación de bajo consumo, mecanismos de doble carga para los inodoros, etc.)
	<i>Nivel 0</i>	 La marina NO tiene implantadas medidas para el uso eficiente y la reducción del consumo de energía y agua

ENERGÍA RENOVABLE	Algunas marinas promueven el uso de fuentes de energías renovables (solar) para reducir el consumo de combustibles fósiles y por tanto su huella de carbono, siempre y cuando la implementación de dichas medidas sea técnicamente viable y seguro para la instalación. Además, el compromiso ambiental puede manifestarse eligiendo empresas comercializadoras de energía verde.	
	<i>Nivel 2</i>	 <p>La marina utiliza paneles solares propios como fuente de energía para el suministro de algunos servicios, como agua caliente sanitaria en duchas y baños, y el resto se obtiene con comercializadoras de energía renovable</p>
	<i>Nivel 1</i>	 <p>El total de energía eléctrica utilizada por la marina se obtiene a partir de comercializadoras que garantizan el origen verde de la energía</p>
	<i>Nivel 0</i>	 <p>La marina obtiene el abastecimiento de energía a través de fuentes tradicionales</p>
GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS	La gestión de residuos sólidos tiene como objetivo minimizar los residuos generados por la marina, y facilitar su reutilización y reciclaje. Una correcta gestión de residuos es de vital importancia para la protección del medio ambiente, mejorando además la imagen corporativa de la marina.	
	<i>Nivel 2</i>	 <p>Además del reciclaje, la marina se compromete a evitar la generación de residuos mediante la eliminación de plásticos de un solo uso. Adicionalmente, adquiere productos de empresas de producción y materiales sostenibles o reciclados.</p>
	<i>Nivel 1</i>	 <p>Existencia de contenedores para recogida selectiva y reciclaje posterior de residuos.</p>
<i>Nivel 0</i>	 <p>La marina NO tiene implantadas medidas de gestión sostenible de residuos sólidos</p>	
GESTIÓN DE VERTIDOS	Para disminuir el impacto ambiental, la OMI (Organización Marítima Internacional) sugiere el uso adecuado de residuos al mar, categorizados por tipo de residuo generado por las embarcaciones y de acuerdo a su carga. En el caso de las marinas deportivas, su función podría ser de facilitadora de la gestión municipal, aunque no todas las marinas están obligadas a ello. La facilitación contempla informar a sus usuarios sobre la recepción de desechos o la implementación de un sistema electrónico para permitir el nivel mínimo de control.	
	<i>Nivel 1</i>	 <p>La marina ofrece información a sus usuarios sobre la gestión de desechos y residuos al mar, y ofrece un nivel mínimo de control.</p>
<i>Nivel 0</i>	 <p>La marina no tiene ningún sistema de control sobre los residuos y desechos al mar.</p>	
SEGURIDAD SANITARIA	Las marinas o puertos deportivos deben cumplir con los protocolos establecidos por las autoridades para garantizar la seguridad sanitaria. Esta información debe ser pública y el usuario debe ser informado de ello. Además, para garantizar una respuesta rápida y efectiva prevención de riesgos, algunas marinas tienen convenios con servicios de emergencia, y ofrecen control sanitario regular para sus usuarios.	
	<i>Nivel 2</i>	 <p>La marina, además de cumplir los protocolos cuenta con convenios específicos con centros hospitalarios para consultas de seguimiento, especialidades, hospital de día, etc.</p>

	<i>Nivel 1</i>		Los protocolos establecidos para la seguridad sanitaria son informados al usuario, así como la existencia de convenios específicos para acelerar servicios de urgencia y atención sanitaria
	<i>Nivel 0</i>		La marina cumple con los protocolos establecidos por las autoridades sanitarias

...mente solo se consideró el ahorro de electricidad, el ahorro de agua y la mejora de eficiencia energética, lo que es un elemento importante en la gestión de las marinas. Igualmente, los expertos enfatizaron en las amplias capacidades y condiciones que tienen las instalaciones náuticas para autoabastecerse de energía producida en sus mismas instalaciones, complementándola con energía proveniente de renovables, o directamente contratando todo el suministro de energía de comercializadoras que garantizan el origen verde de la energía.

En cuanto a la gestión de residuos sólidos y gestión de vertidos, este se refiere a cumplir con el protocolo MARPOL, que es el Convenio internacional vigente para prevenir la contaminación por los buques, versa sobre la prevención de la contaminación del medio marino por los buques a causa de factores de funcionamiento o accidentales (MARPOL, 2021). Este tipo de protocolo, no está incluido en las certificaciones ambientales, por eso se presenta como un programa individual. Como todas las marinas en Canarias cumplen con los protocolos establecidos por las autoridades sanitarias, se han diseñado dos niveles donde la marina puede ofrecer un servicio extra a sus usuarios como la solución más innovadora "gestión basada en la demanda".

5. CONCLUSIONES

El presente estudio desarrolla una metodología participativa con el propósito de delimitar el alcance de los programas de mejora ambiental y tecnológica más coste-eficiente y técnicamente viables para las marinas deportivas de Canarias. Aun cuando el estudio se aplicó al caso de marinas deportivas en Canarias, se prevé pueda servir de guía metodológica para el conjunto de puertos deportivos en España.

La información extraída de este proceso es útil para la concreción de recomendaciones a la industria en materia de gestión ambiental, y en general para reconducir sus prioridades en materia de RSC. Los hallazgos también alumbran para la generación de ideas de proyectos pilotos y programas de subvenciones al sector.

Dado que las medidas y escenarios propuestos son técnicamente viables y coste-eficientes para el sector, el reto en materia de política pública y turística está en generar un sistema de incentivos a la industria para la efectiva adopción de estas medidas, y para elevar su nivel de compromiso en llegar a los niveles óptimos deseados.

Para ello, futuros estudios deberán enfocarse a la valoración económica y turística de las medidas y escenarios propuesto, para evaluar las preferencias de los usuarios y clientes, actuales y potenciales de estas marinas sobre estas medidas. Dado el conjunto de alternativas propuestas que pueden implementar de manera combinada y en varios niveles, parece óptimo sugerir un experimento de elección discreta. Este tipo de análisis se basa en la teoría de la maximización de la utilidad para el individuo, y permite investigar el efecto de varios programas potenciales, como en un contexto de mercado real (Araña & León, 2020). De este modo se podrá proveer un ranking final de políticas y niveles y determinar el potencial impacto económico para las marinas, lo que en definitiva contribuye a promover el interés de la industria por estas alternativas.

REFERENCIAS

- Araña, J.E., & León, C.J. (2020). The role of tour-operators as intermediaries of tourists' preferences for corporate social responsibility. *International Journal of Tourism*, 2020, 1-13.
- Blue Flag (2021). Recuperado de <https://www.blueflag.global/#>
- Byrnes, T. A., & Dunn, R. J. (2020). Boating-and Shipping-Related Environmental Impacts and Example Management Measures: A Review. *Journal of Marine Science and Engineering*, 8(11), 908.
- Certificación ISO 14001 (2021). Recuperado de <https://www.aenor.com/certificacion/medio-ambiente/gestion-ambiental>
- Certificación EMAS (2021). Recuperado de <https://www.aenor.com/certificacion/medio-ambiente/reglamento-emas>
- Cruz-Pérez, N., Rodríguez-Martín, J., García, C., Ioras, F., Christofides, N., Vieira, M., ... & Santamarta, J. C. (2021). Comparative study of the environmental footprints of marinas on European Islands. *Scientific Reports*, 11(1), 1-10.
- Esteban Chapapría, V. (2000 b). El planteamiento de infraestructuras para el turismo náutico. *Cuadernos de Turismo*, 6, 29-44.
- Gómez, A. G., Valdor, P. F., Ondiviela, B., Díaz, J. L., & Juanes, J. A. (2019). Mapping the environmental risk assessment of marinas on water quality: the Atlas of the Spanish coast. *Marine pollution bulletin*, 139, 355-365.
- González, Y. E. L., González, C. J. L., & de León Ledesma, J. (2017). Preferencias y valoración de los navegantes europeos en Canarias (España). *Cuadernos de Turismo*, (39), 311-342.
- González-Morales, O., Talavera, A. S., & González, D. D. (2021). The involvement of marine tourism companies in CSR: the case of the island of Tenerife. *Environment, Development and Sustainability*, 1-24.
- Himmler, S., van Exel, J., Perry-Duxbury, M., & Brouwer, W. (2020). Willingness to pay for an early warning system for infectious diseases. *The European Journal of Health Economics*, 1-11.
- Klarić, S., Afrić Rakitovac, K., & Trošt Lesić, K. (2015). Corporate social responsibility of Croatian marinas. *Ekonomiska misao i praksa*, (1), 81-101.
- Lam-González, Y., León, C., & González Hernández, M. (2017). Determinantes de la satisfacción de los navegantes europeos con los puertos de escala de Canarias (España). *Études caribéennes*, (36).
- Landaluce, E. (2012). Situación y futuro de la náutica de recreo en España: propuestas dinamizadoras. *Economía industrial*, 386, 69-78.
- Lee, M. K., & Yoo, S. H. (2015). Public preference for the attributes of the marina port in Korea: a choice experiment study. *Maritime Policy & Management*, 42(5), 516-532.

- Lim, S., Pettit, S., Abouarghoub, W., & Beresford, A. (2019). Port sustainability and performance: A systematic literature review. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 72, 47-64.
- Lissner, I., & Mayer, M. (2020). Tourists' willingness to pay for Blue Flag's new ecolabel for sustainable boating: the case of whale-watching in Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 352-375.
- Madariaga, E., Correa, F., Oria, J. M., & Walliser, J. (2015, September). Methodology for waste management of nautical ports in Croatia. In *ELMAR (ELMAR), 2015 57th International Symposium* (pp. 189-192). IEEE
- Martínez Vázquez, R. M., Milán García, J., & De Pablo Valenciano, J. (2021). Analysis and Trends of Global Research on Nautical, Maritime and Marine Tourism. *Journal of Marine Science and Engineering*, 9(1), 93.
- MARPOL (2021). Recuperado de: [https://www.imo.org/es/About/Conventions/Paginas/International-Convention-for-the-Prevention-of-Pollution-from-Ships-\(MARPOL\).aspx](https://www.imo.org/es/About/Conventions/Paginas/International-Convention-for-the-Prevention-of-Pollution-from-Ships-(MARPOL).aspx)
- Marusic, Z., Ivandic, N., Horak, S., (2014). Nautical tourism within TSA framework: the case of Croatia. In: *13th Global Forum on Tourism Statistics* organized by OECD and Eurostat, Nara, Japan.
- Moreno, M. J., & Otamendi, F. J. (2017). Fostering nautical tourism in the Balearic Islands. *Sustainability*, 9(12), 2215.
- Pardali, A., & Sakellariadou, F. (2000). Economic and environmental impacts from the operation of marinas: the Greek case. *WIT Transactions on The Built Environment*, 51.
- Paker, N., & Vural, C. A. (2016). Customer segmentation for marinas: Evaluating marinas as destinations. *Tourism Management*, 56, 156-171.
- Pérez-Labajos, C., Blanco, B., Sánchez, L., Madariaga, E., Díaz, E., Torre, B., López, C. & Sanfilippo, S. (2014). The leisure nautical sector in the Atlantic area. *Journal of Maritime Research*, 1, 87-97.
- Rebollo, J. F. V., & Castiñeira, C. J. B. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*.
- Reguant Álvarez, M., & Torrado Fonseca, M. (2016). El método delphi. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 2016, vol. 9, num. 2, p. 87-102.
- Rivera Mateos, M. (2010 a). Los puertos deportivos como infraestructuras de soporte de las actividades náuticas de recreo en Andalucía. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 54, 335-360.
- Sakellariadou, F. (2007). Marine tourism development and sustainability. Case study of the Saronic Gulf Marinas, Greece. In *CIESM Congress Proceedings* (No. 38). CIESM, Monaco.

Sarasola, K. (2021). El salvavidas del turismo: vacunas+ digitalización+ seguridad sanitaria. *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, (488), 14-15.

Sari, F. O., Bulut, C., & Pirnar, I. (2016). Adaptation of hospitality service quality scales for marina services. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 95-103

Sevinç, F., & Güzel, T. (2017). SUSTAINABLE YACHT TOURISM PRACTICES. *Management & Marketing Journal*, 15(1).

Silveira, L., & Santos, N. (2014). Marina Impacts on the Local Population and on Tourism Development in Horta (Azores Islands), Portugal. *Tourism in Marine Environments*, 9(3-4), 193-202.

Sipic, T. (2017). Eco-labelling of marine recreation services: the case of Blue Flag price premium in Croatia. *Journal of Ecotourism*, 16(1), 1-23.

Teerawattana, R., & Yang, Y. C. (2019). Environmental performance indicators for green port policy evaluation: case study of Laem Chabang port. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 63-69.



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

